

VÍTOR FERREIRA SANTOS

AS DINÂMICAS DO ALOJAMENTO LOCAL NO ALGARVE FORA DE ÉPOCA
ALTA: Um Estudo de Caso da Empresa *Cozy Days* na Plataforma *Airbnb*.



2024

VÍTOR FERREIRA SANTOS

AS DINÂMICAS DO ALOJAMENTO LOCAL NO ALGARVE FORA DE ÉPOCA
ALTA: Um Estudo de Caso da Empresa *Cozy Days* na Plataforma *Airbnb*.

Mestrado em Turismo

Especialidade em Marketing Turístico

Trabalho elaborado sob a orientação da Professora Doutora

Cláudia Ribeiro de Almeida



2024

AS DINÂMICAS DO ALOJAMENTO LOCAL NO ALGARVE FORA DE ÉPOCA
ALTA: Um Estudo de Caso da Empresa *Cozy Days* na Plataforma *Airbnb*

Declaração de autoria de trabalho

Declaro ser o autor deste trabalho, que é original e inédito. Autores e trabalhos consultados estão devidamente citados no texto e constam da listagem de referências incluída.

Vítor Ferreira Santos

©Copyright: Vítor Ferreira Santos

A Universidade do Algarve reserva para si o direito, em conformidade com o disposto no Código do Direito de Autor e dos direitos Conexos, de arquivar, reproduzir e publicar a obra, independentemente do meio utilizado, bem como de a divulgar através de repositórios científicos e de admitir a sua cópia e distribuição para fins meramente educacionais ou de investigação e não comerciais, conquanto seja dado o devido crédito ao autor e editor respetivos.

À minha querida esposa Miriam, cujo apoio foi fundamental nesta jornada. Pelos contributos práticos e emocionais, e sobretudo pela compreensão, paciência e generosidade com que sempre geriu as minhas ausências. A tua força e dedicação permitiram-me enfrentar os desafios deste percurso com confiança e serenidade.

À nossa adorável filha Ema, cuja curiosidade incessante e alegria contagiante me motivam diariamente a ser melhor. Espero que este trabalho seja para ti um exemplo vivo da importância da educação e da aprendizagem contínua. Que vejas nos nossos esforços conjuntos a base para a concretização dos nossos sonhos, e que isso te inspire a perseguir os teus próprios objetivos com determinação e paixão.

À Professora Cláudia Almeida, pelo desafio enriquecedor que lançou e por me guiar com a sua mestria e sabedoria ao longo de todo o processo. A sua orientação e incentivo foram imprescindíveis para a realização deste trabalho, ajudando-me a crescer tanto a nível académico como pessoal.

Resumo

O Alojamento Local (AL) tem tido um crescimento rápido e sólido no Algarve, especialmente na procura em época alta devido à sua sazonalidade e ao seu produto turístico principal de Sol e Mar. Com este estudo pretende-se demonstrar o potencial para o AL fora de época alta. Para o enquadramento da investigação, recorreremos aos conceitos de sazonalidade, plataformas digitais - economias de partilha, nómadas digitais e turismo sénior, sendo que estes últimos representam o grupo de turistas mais frequentes fora de época alta. Foram recolhidos os dados da empresa Cozy Days de 2019 a 2024, com a informação dos turistas-clientes, que foram analisados através de uma metodologia quantitativa com a finalidade de entender o potencial económico destas unidades de AL. Verificou-se que a frequência fora de época alta atingiu uma taxa de ocupação de 81,9%, com um peso de 32,7% de toda a faturação anual, aumentando assim o seu impacto económico e consequentemente contribuindo para a economia local, que se tem revelado demasiado dependente da época alta. Essa taxa de ocupação revela a efetividade das estratégias adotadas pela empresa Cozy Days e pelas próprias características dos públicos alvo em si, onde a crescente presença dos nómadas digitais tem vindo a aumentar devido à digitalização do trabalho remoto, com muitos a desejarem combinar trabalho e viagens e os séniores que, vivem de forma mais próspera e saudável, dispõem de mais tempo e recursos para viajar.

Palavras-chave: Alojamento Local; Airbnb, Sazonalidade; Nómadas digitais; Turismo sénior; Aluguer de média duração; Turismo fora de época alta

Abstract

Short-term rentals (STR) have experienced rapid and robust growth in the Algarve, particularly during the high season due to its seasonality and the region's primary of Sun and sea tourism product. This study aims to demonstrate the potential for short-term rentals outside the high season. To frame the research, we drew on concepts such as seasonality, digital platforms - sharing economies, digital nomads, and senior tourism, with the latter group representing the most frequent tourists outside the high season. Data from Cozy Days from 2019 to 2024 were collected, including information on tourist clients, which were analysed using a quantitative methodology to understand the economic potential of these short-term rental units. It was found that the off-season frequency reached an occupancy rate of 81.9%, accounting for 32.7% of all annual billing, thereby increasing its economic impact and consequently contributing to the local economy, which has proven overly dependent on the high season. This occupancy rate demonstrates the effectiveness of the strategies adopted by Cozy Days and the inherent characteristics of the target audiences themselves, where the growing presence of digital nomads has been increasing due to the digitization of remote work, with many wishing to combine work and travel, and seniors who, living more prosperously and healthily, have more time and resources to travel.

Key words: Short term rentals; Airbnb, Seasonality; Digital Nomads; Senior Tourism; Medium-term Rentals; Off-peak Season Tourism

Índice Geral

Índice de figuras	viii
Índice de tabelas.....	ix
1. Introdução	1
2. Revisão de literatura.....	6
2.1 Alojamento local	6
2.2 Plataformas digitais - Economia de partilha.	8
2.3 Sazonalidade	10
2.4 Nómadas Digitais	14
2.5 Turismo sénior	19
3. Metodologia.....	22
3.1 Metodologia Qualitativa	22
3.1.1. Pesquisa Exploratória.....	22
3.2 Metodologia Quantitativa	24
3.2.1 Inquérito por Questionário.....	24
3.2.2 Dados Secundários	26
4. Estudo de caso.....	28
4.1 A Empresa Cozy Days	28
4.2 Performance da Empresa	34
4.3. Perfil do Turista Cozy Days	41
4.4. Resultados do Inquérito por Questionário	49
4.4.1 Motivações e Preferências de Viagem	50
4.4.2 Comportamento de Reserva e Estadia	60
4.4.3 Experiências e Atividades	68
5. Conclusões	77
5.1 Limitações da investigação	81
5.2 Linhas para futuras investigações.....	82
Referências Bibliográficas.....	83
Anexo I – Inquérito Google Forms.....	88

Índice de figuras

Figura 1 - Localização Alojamentos Locais Cozy Days.....	31
Figura 2 - Evolução da faturação de 2019 a 2023.....	34
Figura 3 - Faturação 2021 - 2023 - Sazonalidade	35
Figura 4 - Faturação nas diferentes épocas (2019 a 2013).....	36
Figura 5 - Peso percentual das diferentes épocas na faturação anual	37
Figura 6 - Faturação fora de época alta - 1º quadrimestre de 2024.....	38
Figura 7 - Principais razões para viajar fora de época alta	51
Figura 8 - Objetivo principal das visitas ao Algarve fora de época alta	52
Figura 9 - Fatores decisivos na escolha do Algarve como destino	53
Figura 10 - Frequência de visitas ao Algarve nos últimos 5 anos	54
Figura 11 - Motivos para escolher AL fora de época alta	56
Figura 12 - Duração típica das estadias fora de época alta	57
Figura 13 - Preferências por áreas de localização para alojamento no Algarve	58
Figura 14 - Localizações anteriores dos visitantes	61
Figura 15 - Meios de transporte de chegada ao primeiro destino no Algarve	62
Figura 16 - Frequência de mudança de AL durante a estadia no Algarve.....	63
Figura 17 - Quem o (a) acompanha nas estadias fora de época alta no Algarve	64
Figura 18 - Principais critérios na escolha de AL no Algarve.....	65
Figura 19 - Intenção de regressar ao algarve nos próximos 2 anos	66
Figura 20 - Fatores que influenciam a repetição de reserva no Algarve	68
Figura 21 - Comodidades mais valorizadas durante a estadia	69
Figura 22 - Fatores principais que contribuem para um maior conforto no AL	70
Figura 23 - Qual a principal ocupação mais habitual do seu dia.....	71
Figura 24 - Principais atividades realizadas no alojamento	72
Figura 25 - Tempo médio passado fora do alojamento (por dia).....	73
Figura 26 - Formas de transporte utilizadas para deslocações durante a estadia.....	74
Figura 27 - Serviços e comodidades adicionais de interesse	75

Índice de tabelas

Tabela 1 – Objetivos Gerais do Questionário.....	25
Tabela 2 - Características AL Cozy Days	31
Tabela 3 - Taxa de ocupação fora de época alta (2023).....	39
Tabela 4 - Mercados emissores	42
Tabela 5 - Estada média (dias).....	43
Tabela 6 - Média de hóspedes por estadia.....	44
Tabela 7 – Faturação média das estadias	45
Tabela 8 - Distribuição de hóspedes por faixas etárias	46
Tabela 9 - Tempo de antecedência de reserva.....	48
Tabela 10 - Características demográficas e ocupacionais.....	49

1. Introdução

Os Alojamentos locais (AL) em Portugal podem operar de forma contínua ao longo de todo o ano, as suas licenças de atividade permanecem ativas durante os 365 dias do ano, podem existir dinâmicas que prolongam a sua rentabilização para além da época alta, elevando o seu nível de sustentabilidade e desenvolvimento. Essas dinâmicas demonstram a sua flexibilidade e a permanência da exploração destes bens imóveis além do verão. A licença de AL permite que cada imóvel seja utilizado em toda a sua capacidade ao longo do ano, sem a existência de restrições temporais ou custos adicionais significativos que possam limitar ou inviabilizar a sua exploração contínua.

Os AL estão intrinsecamente ligados ao setor do turismo, sendo amplamente reconhecida a sua relevância no contexto turístico. Quando se pensa em turismo em Portugal, especialmente na região do Algarve, a associação imediata é com o verão, o sol, o mar e as praias. Os AL surgiram precisamente para atender a essa procura, oferecendo alojamento aos turistas que procuram desfrutar desses períodos de lazer. Essa crescente necessidade de alojamento durante a época alta impulsionou um rápido e significativo crescimento destas unidades de alojamento, tanto no Algarve como em todo o país.

Os meses de verão, correspondente à época alta (junho, julho, agosto e setembro), são particularmente cruciais para o sucesso deste tipo de negócio, uma vez que a procura atinge o seu pico devido às características específicas do território, belas zonas costeiras e cidades litorais, aliadas ao clima ameno que prevalece durante esse período.

Mas, são apenas 4 meses de um ano de 12 meses, será que os restantes meses do ano são inexploráveis? Será que deverão estas unidades de AL ficarem encerradas de outubro a maio? Será que as características do destino turístico sem as temperaturas amenas habituais de verão não serão atrativas o suficiente para que os turistas continuem a querer visitá-las? Para caminhar para as suas respostas será inevitável ter de começar por entender e retratar de alguma forma a sazonalidade, um

fenómeno que entre muitas outras definições de vários autores, tem através de Corluka et al. (2016), a definição de que se trata de um movimento sistemático, ao longo do ano, causada por mudanças climáticas, efeitos de calendário (no caso, por exemplo, das férias da páscoa e de natal) e por “imposições” de calendário, como por exemplo, e como sendo a mais relevante, as férias escolares e as férias laborais, sendo estas últimas mais móveis na sua escolha de datas, ao contrário das escolares que são apenas possíveis de cumprir mediante os calendários escolares impostos, e aqui de forma mais significativa entenda-se as férias de verão, onde no caso de Portugal e de outros países da união europeia as escolas encerram entre 2 a 3 meses nesta altura do ano. Onde caracteristicamente os turistas rumam às zonas do litoral para disfrutar do calor e das praias.

Para o turismo no Algarve, a sazonalidade é um dos fatores mais generalizados como sendo um dos de maior preocupação para o setor, porque a dependência da época alta provoca o uso ineficiente de todos os recursos inerentes e um grande potencial de perda de rentabilidade para os restantes meses do ano. Afeta todas as atividades de oferta e procura. É sem dúvida um problema crítico para toda a indústria do turismo, são enfrentadas diversas dificuldades, gera precaridade no emprego, pois não é possível manter recursos humanos de forma integral durante os 12 meses do ano, o que dificulta mais ainda a contratação e manutenção desses postos de trabalho quando a procura é elevada. No caso mais específico do AL existe todo um ecossistema que opera em função desta atividade, que vai para além dos recursos humanos, como por exemplo, negócios como lavandarias, empresas de limpeza, equipas de manutenção, entre outros.

Para que essa perceção seja melhor entendida é importante perceber a dimensão deste setor no Algarve, de acordo com o Registo Nacional de Turismo (RNT), na sub-área do Registo Nacional de Alojamento Local (RNAL), no final de agosto de 2024, estavam registadas 44.428 unidades de AL no Algarve, sendo a região do país com maior número de registos (RNT, 2024)

Segundo os dados recolhidos no RNT (2024) estas unidades disponibilizam um total de 163.667 camas, distribuídas por 150.436 quartos, com capacidade para 171.798 pessoas, o que evidencia a capacidade robusta de acolhimento da região. Estes

números são particularmente relevantes numa região onde o turismo de sol e mar continua a ser o principal atrativo, sendo que os AL contribuem de forma expressiva para a diversificação da oferta turística e para a expansão da capacidade de hospedagem disponível.

Este estudo pretende demonstrar esse potencial para o negócio do AL, ter atividade fora de época alta, entenda-se por fora de época alta a junção da época baixa (novembro, dezembro, janeiro e fevereiro) com a época média (março, abril, maio e outubro) e o conseqüente benefício para a economia local, revitalizando por exemplo estes pequenos/médios negócios enunciados anteriormente.

Essa demonstração passa por apresentar um estudo de caso, onde se pretende apresentar o exemplo da empresa Cozy Days, gestora de propriedades com licenças de AL no Algarve, localizados maioritariamente em Albufeira, mas também em Portimão (Praia da Rocha), e ainda na cidade de Lagos. A empresa explora os próprios alojamentos do qual é proprietária e faz a gestão total de unidades de AL de proprietários terceiros.

Quando a Cozy Days iniciou as suas atividades em 2019, a principal foco era investir em propriedades para fins turísticos, predominantemente orientadas para alugueres de curta duração durante a época alta, similar à maioria dos proprietários de AL. No entanto, ao longo dos anos, observou-se um aumento gradual do interesse por alugueres de média duração fora de época alta, um fenómeno impulsionado pela própria dinâmica do mercado. Este interesse refletiu-se na procura por estadias mínimas de um mês, especialmente evidente nas solicitações através da Airbnb, plataforma preferencial pela Cozy Days, onde os hóspedes procuravam preços competitivos para períodos mais longos em épocas de menor fluxo turístico.

Ao mesmo tempo, a percepção inicial entre os proprietários e gestores de AL entre 2019 e 2021 era de que não compensava alugar nos meses fora de época alta, devido ao receio de danos às propriedades e à falta de rentabilidade. Contudo, essa visão começou a mudar à medida que a Cozy Days identificava o potencial lucrativo desses períodos, implementando estratégias para captar e manter reservas de média duração.

Para permitir demonstrar esse potencial fora de época alta serão apresentados os resultados da empresa desde a sua fundação até ao primeiro quadrimestre do ano de 2024, resultados ao nível de ocupação e faturação nas diferentes épocas, realizadas pelas 12 unidades de AL, bem como, os dados sobre os hóspedes que nelas ficaram hospedados. Recorrendo aos formulários que são enviados pela empresa a cada reserva antes da data de *check-in*, dados esses que também têm a finalidade de poder cumprir com os procedimentos exigidos pela lei portuguesa para todos os estabelecimentos de hospedagem, nomeadamente o registo de todos os hóspedes estrangeiros no Serviço de Estrangeiros e Fronteiras (SEF). A Empresa solicita outros dados aos hóspedes nesse mesmo formulário e estende essa solicitação também a turistas nacionais. Até à presente data da elaboração deste estudo a empresa não tinha uma base de dados sólida com informação concentrada, o que levou a largas semanas de compilação desses mesmos dados para permitir a realização deste, para a realização desses dados não foram usados nenhum software especializado, foram usadas ferramentas convencionais da *Microsoft*, fundamentalmente usando o *Excel*.

Para aprofundar o conhecimento sobre comportamento e as preferências desses mesmos hóspedes foi levado a cabo um inquérito por questionário, realizado aos hóspedes que tiveram uma estadia de no mínimo 28 noites, nos meses fora de época alta com a Cozy Days, essa informação recolhida será apresentada detalhadamente neste estudo, com as devidas conclusões e análises. E ainda, como parte essencial da metodologia do presente estudo, foi usada a pesquisa exploratória, ou seja, o autor deste estudo, é também o fundador e gestor da Cozy Days, o seu trabalho no dia-a-dia da empresa, o contacto mantido com os hóspedes é uma fonte de informação importante para o conhecimento e contributo da pesquisa. Levando a entendimentos que melhor servirão nas abordagens e conclusões dos dados recolhidos.

Para a devida implementação da metodologia usada e devida interpretação dos dados é importante ter presentes e fazer a devida revisão da literatura dos conceitos que servem como base para elaboração deste estudo, são eles, o entendimento do AL, nomeadamente a sua implementação no território português, o entendimento sobre as plataformas digitais – economias de partilha, altos impulsos do setor. E

ainda, como já descrito anteriormente tratando-se de um estudo que analisa as reservas fora de época alta, revela-se necessário aprofundar conhecimentos sobre o próprio conceito de sazonalidade. E por último, ainda dentro da revisão de literatura conhecer a origem, conhecer mais sobre os principais públicos alvo destas reservas de média duração fora de época alta, nomeadamente os nómadas digitais e os turistas sénior, é importante conhecer de onde advêm as suas motivações originais, de onde são despoletadas e daí também traçar algumas linhas de futuro, se tenderão a terminar esta apetência, ou pelo contrário a tendência será para um crescimento.

A estrutura do presente estudo foi delineada para facilitar uma compreensão abrangente dos temas abordados. Após uma introdução que estabelece os objetivos e o contexto do estudo, segue-se um capítulo dedicado à revisão de literatura, onde são explorados conceitos fundamentais como o AL, economia de partilha, sazonalidade, nómadas digitais e turismo sénior. Esta revisão prepara o terreno para os capítulos subsequentes.

O terceiro capítulo detalha a metodologia empregada, que inclui a pesquisa exploratória e um inquérito por questionário, essencial para a recolha e análise dos dados necessários. O quarto capítulo apresenta um estudo de caso sobre a empresa Cozy Days, analisando a performance e as dinâmicas de mercado relacionadas com os AL. No quinto capítulo, discutem-se os resultados obtidos através dos questionários aplicados, fornecendo informações valiosas sobre as preferências e comportamentos dos turistas.

O estudo conclui com um capítulo de considerações finais, onde são sintetizadas as principais conclusões, discutidas as limitações da investigação e sugeridas linhas para futuras pesquisas.

2. Revisão de literatura

2.1 Alojamento local

O AL tem vindo a ganhar dimensão e notoriedade nos últimos anos, sendo atualmente um tópico de investigação abordado por distintos autores com abordagens abrangentes e multidisciplinares. O termo em inglês correspondente é *short-term rentals* (STR), referindo-se ao arrendamento de propriedades por períodos curtos, geralmente destinados a turistas e viajantes.

Segundo Guttentag (2015), o AL pode ser definido como uma forma de alojamento que permite aos proprietários disponibilizar espaços residenciais a hóspedes por períodos inferiores a 30 dias, frequentemente mediado por plataformas digitais como o *Airbnb*. Esta modalidade insere-se na economia de partilha (ponto seguinte), onde a tecnologia facilita a partilha de recursos subutilizados.

Do ponto de vista académico e a nível internacional, o AL tem sido objeto de estudo devido ao seu impacto significativo no setor do turismo e nas economias locais. Dolnicar (2019) destaca que o AL representa uma alternativa aos alojamentos tradicionais, oferecendo experiências mais autênticas e personalizadas aos viajantes, ao mesmo tempo que cria oportunidades económicas para os residentes locais.

Em Portugal, o AL está regulamentado pelo Decreto-Lei n.º 128/2014, que o define como "a prestação de serviços de alojamento temporário a turistas, mediante remuneração, e que reúnam os requisitos previstos neste decreto-lei". Esta legislação veio formalizar a atividade, estabelecendo critérios e obrigações para os operadores, visando garantir a qualidade do serviço e a segurança dos hóspedes.

Nieuwland e van Melik (2020) referem que o crescimento acelerado dos STR a nível global tem levantado questões quanto à sua regulação, impacto nas comunidades locais e sustentabilidade urbana. Estes autores definem os STR como arrendamentos

de curta duração que, embora tragam benefícios económicos, também podem contribuir para a gentrificação e pressão sobre o mercado imobiliário.

Assim, o AL pode ser entendido como uma modalidade de alojamento que surgiu da convergência entre avanços tecnológicos, mudanças nas preferências dos viajantes e a busca por novas fontes de rendimento por parte dos proprietários. A literatura recente enfatiza a necessidade de equilibrar os benefícios económicos com a mitigação de impactos negativos, através de políticas públicas eficazes e gestão responsável.

Desde a implementação do enquadramento legal do AL em Portugal, no ano de 2008 por via do diploma n.º 39/2008, de 7 de março 2008, tem-se observado um notável crescimento no número de registos de estabelecimentos de AL em todo país. Antes desta formalização o negócio era operado “à margem da lei”, onde era encarado como um fenómeno residual, sendo apenas em 2014 que o legislador constitui o AL como um “fenómeno consistente e global”, criando assim um regime jurídico próprio (Clemente, 2018). Entrando assim em vigor o DL 128/2014, posteriormente alterado pelo DL 63/2015, que constitui a base legal fundamental que, no ordenamento jurídico português, regula o AL, reconhecendo a sua relevância turística e inaugurando um tratamento jurídico próprio. Este fenómeno torna-se particularmente evidente ao considerarmos que, em 2010, se encontravam registados no Algarve pouco mais de 500 unidades de AL, tendo este número ultrapassado os 44 mil registos em 2024.

O vertiginoso crescimento do AL em Portugal pode ser atribuído a diversos fatores. Inicialmente, é crucial destacar o substancial aumento da procura turística no país, que acompanha a crescente popularidade de Portugal como destino de eleição para visitantes de todo o mundo. Simultaneamente, observamos uma diminuição da atratividade do mercado de arrendamento tradicional para os proprietários, resultando numa redução na oferta de habitações disponíveis para venda ou arrendamento a longo prazo (Borges, 2017). Este cenário é agravado pelo aumento dos preços das rendas, decorrente da adoção de políticas neoliberais que incentivaram a reabilitação urbana (Brandelli Ribeiro, 2017).

Importa notar que essas políticas neoliberais refletem uma orientação da política urbana centrada no mercado, privilegiando o consumo. Governos e autoridades locais frequentemente consideram que o investimento privado em reabilitação urbana impulsiona o emprego, gera riqueza e promove o bem-estar nas comunidades locais (Borges, 2017).

2.2 Plataformas digitais - Economia de partilha.

A economia colaborativa, também conhecida como economia *peer-to-peer* (p2p), é um conceito multifacetado de crescente relevância que surge da tradução do termo "*sharing economy*" do inglês. Aqui é feita uma revisão e síntese das principais tendências económicas do século XXI, explorando o surgimento do neo-capitalismo das plataformas digitais, como mencionado também no ponto anterior.

Dentro do contexto da tradicional contradição entre trabalho e capital, uma análise detalhada é realizada do conceito de "partilha" como tradução de "*sharing*". Uma revisão cronológica da literatura identifica os principais trabalhos de pesquisa que sustentam a dinâmica do novo paradigma económico, destacando a crescente eficiência decorrente da descentralização e heterogeneidade (Carrión, 2022).

As pesquisas destacam a existência de uma vasta literatura anglo-saxónica para a compreensão dos novos cenários económicos. Como conclusão, são propostas três ações: a criação de políticas económicas ativas e planeamento consciente para enfrentar os novos desafios; o impulsionamento de políticas públicas além da mera regulamentação, especialmente no campo dos *big data* e criação de plataformas digitais; e a promoção de uma nova geração de economias de partilha para alcançar um novo equilíbrio de valores na era do capitalismo e do pós-trabalho do século XXI.

O surgimento do AL está também associado ao aparecimento do conceito de *Short-term rentals* (Alugueres de curta duração), esse conceito difere um pouco de país

para país, consoante as especificidades do serviço, pode assumir um leque alargado de categorias e conceitos, uma vez que as diferentes plataformas *peer-to-peer* (p2p) se especializam em distintos segmentos, como mencionam Czarnecki & Frenkel (2015) e Perles-Ribes et al. (2018). Contudo, as plataformas p2p apresentam como elemento comum o uso da habitação para fins de lazer e recreação, podendo abranger tanto a residência primária ou secundária do proprietário, como propriedades afetas, exclusivamente, para fins de arrendamento turístico (Rodrigues et al., 2022).

No âmbito do AL, uma das plataformas p2p que se tem destacado no mercado é a Airbnb, que através da sua inovação disruptiva veio revolucionar o mercado da hospedagem, permitindo que as pessoas que detenham alguma propriedade, aluguem os seus espaços para turistas. A variedade de alojamentos oferecida inclui desde apartamentos ou moradias até quartos privados ou espaços “únicos”, como *glamping* e casas na árvore.

O *website* da Airbnb simplifica a procura por espaços disponíveis, permitindo que os potenciais hóspedes refinem as suas escolhas com base em diversos critérios. A plataforma facilita a comunicação entre anfitriões e hóspedes, com o pagamento a ser processado pelo próprio *website*. É destacada a importância da confiança entre as partes, estabelecida por meio de sistemas de avaliação e comunicação direta.

A Airbnb, ao utilizar o alcance da internet, superou desafios tradicionais relacionados à divulgação de alojamentos e à construção de confiança entre anfitriões e hóspedes. De acordo com Guttentag (2016), a Airbnb introduziu melhorias ao longo do tempo, como mecanismos de verificação de identidade, linha telefónica de suporte e a introdução do distintivo "Superhost" (Super Anfitrião), (D. A. Guttentag, 2016). Este autor menciona ainda que, derivado aos atributos e características da própria plataforma, a maioria dos turistas que alugam através do seu *website* são jovens, por possuírem maior conhecimento tecnológico e que são mais aventureiros.

2.3 Sazonalidade

Embora o conceito de sazonalidade possa parecer familiar para muitos, não existe uma definição universal. A definição mais proeminente foi dada por Hylleberg (1992), Citado por Corluka et al. (2016), que define a sazonalidade como um movimento sistemático, embora não necessariamente regular, ao longo do ano, causada por mudanças climáticas (por exemplo: temperatura e horas de sol), efeitos de calendário (por exemplo: épocas festivas como o Natal e a Páscoa) e por decisões de calendário impostas pela vida quotidiana profissional e/ou familiar (por exemplo: as férias escolares, férias industriais e fecho de anos fiscais). Menciona Alshuqaiqi & Irwana Omar (2019) que como pioneiro na análise da sazonalidade, Baron (1973) afirmou que a sazonalidade implica uma utilização incompleta e desequilibrada dos meios à disposição da economia, sendo semelhante ao desequilíbrio do ciclo económico, onde a economia está para além da sua capacidade ou a operar a abaixo de seu potencial total em diferentes fases do ciclo. Além disso, Baron (1975) definiu sazonalidade como os efeitos que ocorrem anualmente devido ao estado climático, às restrições impostas por feriados públicos, às atrações especiais (por exemplo: os festivais) ou ao estilo de vida pessoal de cada um, (Corluka et al., 2016).

Manning and Powers (1984) definem a sazonalidade como a distribuição desigual do uso ao longo do tempo (picos), tornando-se um dos problemas mais generalizados em atividades de recreação ao ar livre e de turismo. Isso provoca um uso ineficiente de recursos, perda de potencial de lucro, pressão sobre as capacidades sociais e ecológicas de suporte, além de dificuldades na programação e gestão administrativa.

Assim, implica que os fenómenos sazonais do turismo afetam todos os aspetos das atividades de oferta e procura, incluindo precificação, ocupação, recursos humanos, atividades oferecidas e atrações disponíveis.

A sazonalidade tem sido identificada como um problema crítico para a indústria do turismo, sendo responsável por diversas dificuldades enfrentadas pelo setor, como obstáculos no acesso a capital, desafios na contratação e manutenção de uma equipa em tempo integral e baixos retornos sobre o investimento, o que consequentemente

eleva os riscos nas operações, e gera problemas relacionados ao aumento repentino da procura e conseqüentemente gera a subutilização de instalações (Butler, 2001).

Ao mesmo tempo, a sazonalidade também tem sido apontada como responsável pela subutilização desses recursos e instalações, muitas vezes dificultando a aceitação do turismo como uma atividade económica viável em diversas áreas. Portanto, tanto o setor público quanto o setor privado têm dedicado esforços consideráveis para tentar mitigar a sazonalidade nos diferentes destinos turísticos. Na perspectiva de Allcock (1989), que definiu a sazonalidade como a tendência dos fluxos turísticos se concentrarem em períodos relativamente curtos do ano, o aspeto mais marcante da sazonalidade é a concentração desses fluxos em períodos relativamente breves. Esse aumento anual da atividade turística durante algumas semanas ou meses agitados tende a resultar em ineficiências dentro da indústria e representa uma carga significativa sobre os recursos físicos e sociais da área de destino, sendo, portanto, um contribuidor importante para o problema da capacidade de carga (Mitchell 1991).

A operação empresarial anual turística, em relação ao padrão sazonal, pode ser categorizada em intervalos anuais, ou seja, épocas. Diferentes cenários sazonais são possíveis. Um destino pode apresentar um ciclo empresarial anual com uma única época de pico (época alta), duas épocas de pico ou uma época fora de época alta (*Off-season*) (Butler e Mao, 1997). O exemplo mais comum é uma única época de pico, enfrentada pela maioria dos destinos, especialmente aqueles à beira-mar, como é o caso do Algarve, com o seu pico nos meses de verão, ou ainda os destinos de neve no inverno, com pico nos meses de inverno.

Um destino com uma única época de pico ainda classifica o ciclo empresarial anual em época baixa (janeiro, fevereiro, novembro e dezembro), época média (março, abril, maio, junho, outubro) e época alta (julho, agosto, setembro). (Corluka et al., 2016), Mikinac e Milenovska (2016) também disponibilizaram uma avaliação empírica sobre a duração dos intervalos das diferentes épocas turísticas e a intensidade das operações comerciais em cada intervalo com ligeiras diferenças. Eles classificaram as épocas turísticas como época baixa (janeiro, fevereiro, novembro e dezembro), época média (março, abril, maio, outubro) e época alta (junho, julho, agosto, setembro).

Hartmann et al. (1992), defende que a recorrência fiável e previsível de turistas constituiu a base económica para o desenvolvimento da indústria turística e que o padrão geralmente se mantém estável ao longo de muitos anos. Essa previsibilidade da sazonalidade possibilita que as empresas, credores e investidores antecipem muitos dos seus impactos. Com esta compreensão, a sazonalidade tornou-se um fenómeno natural no turismo, considerando-o como consolidado.

O turismo sénior pode ser cada vez mais muito importante para o esbatimento dessa sazonalidade. Os séniores podem ser mais flexíveis na planificação das suas viagens (Gu et al., 2016). Por isso, preferem viajar fora das épocas altas. As empresas turísticas baixam os preços durante a épocas mais baixas. Assim, os séniores podem beneficiar de vantagens de preço e passar as suas férias longe das multidões (Patterson & Balderas, 2020). O turismo sénior é uma oportunidade única para reduzir os efeitos negativos da sazonalidade, um problema importante da indústria do turismo. É importante para o desenvolvimento da indústria do turismo fazer uma boa avaliação das tendências de viagem dos séniores fora das épocas altas dos destinos e apresentar ofertas para promovê-las (Huber et al., 2018).

O Algarve sofre de uma sazonalidade natural, como o próprio nome sugere, é causada por fenómenos naturais resultantes da natureza e das suas forças, falamos de parâmetros como luz solar, luz do dia, temperatura do ar, temperatura da água, vento, humidade, precipitação, nebulosidade e visibilidade (Butler, 1994).

A sazonalidade intensifica-se à medida que nos afastamos do equador (Hartmann, 1986; Butler, 1994). Os padrões temporais tradicionais refletem as estações no Hemisfério Norte, uma vez que a maioria dos países mais desenvolvidos turisticamente está localizada nessa região (Butler, 2000). Destinos com climas quentes e frios estão sujeitos a variações sazonais devido à oferta diversificada de produtos turísticos consoante o clima e a estação. Problemas resultantes da sazonalidade natural são mais desafiantes de superar em destinos de elevada latitude, especialmente em regiões periféricas (Lundtorp et al., 1999), devido ao facto de que a maioria das atividades turísticas ao ar livre depende de atrações naturais "clima-dependentes" e a extensão da atividade turística é condicionada pelas condições meteorológicas e climáticas.

Para lidar com a sazonalidade, é crucial compreender a sua origem. Apesar dos consideráveis esforços na indústria do turismo para modificar os padrões sazonais, verificou-se uma lacuna na compreensão das causas fundamentais da sazonalidade (Hinch, Hickey et al., 2001). O sistema turístico foi desenvolvido e modelado considerando a sazonalidade como uma característica padrão da indústria. Higham e Hinch (2001) destacaram que o turismo de massas organizados nos destinos costeiros, tem uma procura motivada principalmente pelo sol, mar e areia. Os turistas escolhem destinos com as condições meteorológicas mais favoráveis que lhes permite desfrutar dos elementos da sua preferência. O enquadramento social em termos de férias escolares e férias remuneradas é organizado de forma a que as grandes massas da população que constituem o turismo organizado sejam direcionadas principalmente durante a época de pico de verão, considerada o período em que são concedidas licenças/dispensas de trabalho e onde são atribuídos os subsídios de férias. Ao mesmo tempo, a oferta turística foi criada territorial e funcionalmente de maneira a corresponder quase exclusivamente às necessidades e prazeres do turismo de lazer de verão. Dessa forma, considera-se o prolongamento do período turístico.

Na verdade, as implicações resultantes da concentração sazonal são progressivamente proporcionais ao crescimento do turismo. Isto deve-se ao facto de o número de empresas dependentes do turismo ter aumentado, e os negócios turísticos terem expandido em dimensão para satisfazer a procura da época alta e maximizar as receitas sazonais, e, assim, a capacidade de se adaptar a mudanças na procura foi reduzida.

As tentativas de esbatimento da sazonalidade, no âmbito da literatura disponível, estão direcionadas para a diversificação de produtos e mercados. Produtos diversificados devem atender às necessidades de mercados diversificados. A diversificação de produtos significa o desenvolvimento de novos produtos para novos segmentos de mercado, enquanto a diversificação de mercado implica a identificação de novos segmentos para produtos novos ou existentes.

Assim, poderá dizer-se que, embora o conceito de sazonalidade seja amplamente discutido na literatura, não há uma definição única que o delimite completamente.

Diversos académicos contribuíram para a compreensão desse fenómeno, considerando a sazonalidade como um movimento sistemático ao longo do ano, influenciado por fatores climáticos, eventos festivos e decisões relacionadas com a vida profissional e familiar. A sazonalidade tem sido associada a desequilíbrios na utilização dos recursos económicos, semelhante aos ciclos económicos, e tem sido particularmente relevante no setor do turismo, onde a concentração sazonal resulta em ineficiências operacionais, pressão sobre recursos e dificuldades na gestão. A resposta tradicional para mitigar esse fenómeno tem sido a diversificação de produtos e mercados, visando adaptar-se às variações de procura ao longo do ano. No entanto, há uma necessidade urgente de uma análise mais aprofundada das causas específicas da sazonalidade em diferentes destinos e de estratégias mais inovadoras para gerir esse padrão, considerando as mudanças nas preferências dos turistas e o impacto das condições climáticas em evolução.

2.4 Nómadas Digitais

Desde a década de 1980, observa-se uma tendência global crescente na mobilidade internacional de indivíduos, motivada pelo desejo de alteração de estilo de vida, pela procura de maior liberdade de escolha e pela aspiração à autorrealização.

Essas mobilidades fluidas e flexíveis ficam “entre” o turismo e a migração e foram coletivamente enquadradas como mobilidade de estilo de vida (Mouratidis & Jönsson, 2018).

Segundo Makimoto (2013), foi em 1997 que se começou a descrever a ideia de um mundo globalizado onde a tecnologia, associado a novas práticas empreendedoras e novas formas de trabalho iriam mudar o dia-a-dia dos indivíduos. Acaba por ser Makimoto a introduzir assim o termo “nómada digital” para descrever um resultado do avanço tecnológico na vida das pessoas, eles previram como as tecnologias móveis e portáteis aumentariam o trabalho e o lazer e produziram um novo estilo de vida, no qual, “as pessoas são libertadas das restrições de tempo e localização.

Numa fase posterior, e de acordo com a *Bloomberg*, o termo “nômada digital” apareceu pela primeira vez para se referir à geração dos *millenials* que viajam pelo mundo com um *smartphone* na mão. Mais recentemente, de acordo com vários estudos, um em cada três trabalhadores preferia o trabalho à distância mesmo que precisasse de mudar de emprego, comprovando a tendência crescente do trabalho remoto. O trabalho à distância é considerado por muitos como um privilégio, principalmente se puder ser combinado com uma viagem que incluía “negócios e lazer” (Vagena, 2021).

A origem do conceito nomadismo digital surge na consequência de um movimento que vai contra as perspectivas sedentárias tradicionais, os apegos ao lar, ao trabalho tradicional e até mesmo ao país de origem (Hannonen, 2020).

Através do seu estudo de Hannonen (2020), identifica a importância de desenvolver perspectivas terminológicas e conceituais abrangentes sobre o nomadismo digital para que possa ser enquadrado como uma categoria de pesquisa, para que sirva estudos futuros. No seu estudo é discutido o nomadismo digital como um fenómeno de um novo estilo de vida. Passam a ter uma vida em trânsito, optam por trabalhar de qualquer lugar, independentes de localização, “vivendo uma vida de trabalho e viagens contínuos e intercalados” (Wang et al., 2018). O “desejo de viajar” é um componente essencial do nomadismo digital associado à capacidade de fazê-lo (Makimoto e Manners, 1997).

Tendo em conta o ritmo crescente dos nômadas digitais, as estimativas da Levels são viáveis (por exemplo, nos EUA o nomadismo digital cresceu de 7 para 35% em 5 anos), (Cook, 2020).

Os EUA sendo os pioneiros em muitas matérias, principalmente as associadas à tecnologia, refletem muitas das vezes o que virá a ser a realidade nos restantes países no decorrer dos anos seguintes. Estes números revelam a importância deste mercado para a indústria do turismo.

Conhecida a origem do tema e da sua importância para a indústria do turismo, são analisadas agora as diferentes variáveis e implicações para a sua definição.

Para responder até que ponto o estilo de vida de um nómada digital beneficia um destino turístico, e sabendo desde já, o que os move, procuramos agora identificar o que é mencionado na literatura sobre as vantagens de ser nómada digital. As vantagens principais são: menos gastos se não houver um escritório, as empresas não precisam de se limitar a ter trabalhadores que vivam na mesma cidade, aumentando assim o seu leque de profissionais, facilitando a procura da pessoa ideal para o cargo, melhor qualidade de vida devido a eliminação das deslocações para o trabalho, principalmente pensando em grandes cidades, onde o trânsito é uma fonte de aumento do tempo de viagem, bem como, de um aumento de stress e ansiedade, maior disponibilidade para *hobbys*, tempo de qualidade com família e/ou amigos, redução do desemprego. (Demaj, Hasimja e Rahimi, 2021).

Ainda na identificação dos benefícios, segundo (Vagena, 2021), a escolha do destino também ela pode trazer outras vantagens. Os destinos favoritos dos nómadas digitais são locais com baixo custo de vida e beleza natural. Neste ponto, é importante destacar que grande parte desses profissionais recebe salários correspondentes a países como EUA, Reino Unido ou Canadá, portanto, o seu poder de compra costuma ser muito maior do que o dos locais para onde viajam.

A principal fatia desse salário é alocada à habitação, onde evidências empíricas mostram que os nómadas digitais dependem amplamente da economia partilhada, nesse mesmo particular, o setor do alojamento. A maioria dos alojamentos são reservados pela plataforma Airbnb (Kong et al., 2019).

Neste momento da análise e mantendo a resposta à nossa problemática no centro da questão, pretende-se demonstrar e retratar com o que nos diz a literatura sobre a receptividade e adaptação dos destinos turísticos a esta realidade, e no que contribuem para otimização deste estilo de vida, nomeadamente no AL.

Primeiro recordando que a estrutura de mobilidade de estilo de vida é útil para localizar vários modos de viagem que existem entre a migração permanente e mobilidades temporárias, como várias formas de mobilidades nómadas contemporâneas. A mobilidade do estilo de vida é definida como “movimentos

contínuos de durações variáveis”, que têm “múltiplas amarras e não têm planos imediatos para voltar a casa” (Cohen et al., 2015).

O nomadismo digital como estilo de vida é promovido pelos próprios nómadas digitais por meio de sua presença *online* ativa, como blogues pessoais, livros, canais e páginas nas diferentes redes sociais. É retratado como uma vida mais feliz e plena de localização livre vivendo e trabalhando (Jacobs e Gussekloo 2016). Esse estilo de vida criado pelos próprios, pode ser aproveitado pelos destinos turísticos, captam a sua atenção e preferência proporcionando a sua satisfação durante as suas permanências no destino, o turismo deve levar em consideração vários aspetos para o conseguir, recursos online como o Nomad List (nomadlist.com) ou (nomadX.com em Portugal) classificam muitas cidades e destinos em todo o mundo e podem até ser filtrados e classificados com base na velocidade da internet, qualidade de vida e custo de vida. Serviços como esses oferecem aos nómadas digitais um menu de locais e cenários em constante mudança, de acordo com Cook (2020), os destinos têm de estar presentes nestas comunidades. Têm de ter a capacidade e iniciativa de implementar programas direcionados para este público. Como por exemplo, Bermuda projetou e implementou o programa de certificação “Work from Bermuda”, que está aberto a visitantes por até um ano.

A Estónia desenvolveu-se com sucesso na última década como um centro internacional de tecnologia e *start-ups* e atrai o tipo de talento tecnológico de ponta - o que a coloca diretamente no arquétipo do nómada digital. É por isso que várias pessoas relacionadas ao setor de turismo na Estónia dizem que esta é uma grande oportunidade para os países que desejam atrair os melhores talentos e se beneficiar de uma espécie de turismo lento de pessoas que desejam ficar por mais tempo sem receber o status de residência (Mouratidis & Jönsson, 2018).

Outro exemplo, muito mais generalizado, principalmente nas grandes capitais mundiais, são a criação de espaços de *coliving*, foram um conceito inovador em 2016, mesmo para os nómadas digitais. Em 2019, tornaram-se mais comuns, não

exclusivamente para nômadas digitais, mas agora são oferecidos como soluções de vida permanente em cidades globais como Londres, Nova York e Berlim. Esse desenvolvimento demonstra como o nomadismo digital está a moldar a cultura contemporânea além de seu escopo original (Cook, 2020).

Empiricamente, os estudos existentes sobre nômadas digitais concentraram-se em identificar várias facetas do fenômeno, posicionando o nomadismo digital como um produto de mudança de culturas de trabalho e outras mudanças sociais, bem como diversificando os padrões de viagem (Reichenberger 2018). Hannonen (2020) tenta desenvolver uma definição holística do nomadismo digital por meio de uma análise comparativa através de fenômenos relacionados e oferece um enquadramento conceptual do nomadismo digital. Os estudos anteriores demonstram na sua maioria, uma abordagem dupla, apresentando o fenômeno do ponto de vista da vida profissional e por outro lado, do ângulo do estilo de vida (Hannonen, 2020).

Outros estudos existentes sobre nômadas digitais referem-se a estatísticas sobre trabalhadores independentes e usuários de espaços de *coworking* (Orel 2019) para dimensionar o fenômeno. A dificuldade de medir o fenômeno advém da sua escala, uma vez que o nomadismo digital abrange várias categorias e tipos de trabalhadores, incluindo trabalhadores tradicionais e independentes. Relatórios sobre trabalhadores independentes, freelancers e teletrabalhadores (Mckinsey Global Institute, 2016), não mostram a escala do nomadismo digital, pois não se sabe quantos (se houver) *freelancers*, trabalhadores independentes ou teletrabalhadores escolhem adotar um estilo de vida independente de localização (Hannonen, 2020).

No contexto da União Europeia, a taxa média de empregados que normalmente trabalham a partir de casa aumentou significativamente, passando de 5,4% em 2019 para 15% em 2021. Alguns países, como Irlanda e Finlândia, registraram taxas ainda mais elevadas, superando os 25% dos trabalhadores que realizam suas atividades a partir de casa (Llaneza et al., 2023).

Desta forma, verifica-se o aumento da mobilidade internacional impulsionada por aspirações individuais de mudança de estilo de vida e autorrealização tornou-se uma tendência global desde os anos 1980. Isso deu origem aos nômadas digitais, profissionais que trabalham remotamente enquanto viajam pelo mundo. Os mesmos beneficiam de um menor custo de vida em destinos atrativos e frequentemente recebem salários de países de economias mais robustas. Os destinos turísticos estão a adaptar-se a essa tendência, oferecendo programas específicos e infraestruturas para atrair e acomodar este público, refletindo como esse fenómeno está a mudar a cultura contemporânea.

2.5 Turismo sénior

Antecipa-se que o envelhecimento da população mundial esteja a gerar importantes transformações sociais em diversas áreas, e continuará a fazê-lo (Patterson & Balderas, 2020). A indústria do turismo será impactada por estas mudanças. Assim, é imperativo que reoriente a sua perspetiva, conceitos, infraestruturas, produtos e serviços para se adaptar a esta nova realidade (Horneman et al., 2002). As alterações demográficas irão trazer tanto novas oportunidades como desafios para a indústria do turismo. O crescimento do turismo ao longo da próxima década dependerá da capacidade dos fornecedores de bens e serviços compreenderem estas mudanças sociais e demográficas e transformá-las em oportunidades (Horneman et al., 2002).

Para além do envelhecimento da população, as características sociodemográficas da população sénior também variam. Os nascidos após a Segunda Guerra Mundial (1946-1964), os chamados "*baby boomers*", têm uma perspetiva diferente da geração anterior, sendo mais prósperos e saudáveis. O seu desejo por autorrealização e por um período de reforma ativo leva-os a viajar, explorar e procurar novas experiências (Hitchings et al., 2018). Como resultado, a indústria do turismo depara-se com uma população sénior mais ativa e ávida por viagens. Os idosos desempenham um papel significativo na economia do turismo. Geralmente, são considerados como detendo

rendimento disponível, tempo livre e boa saúde, especialmente nos países desenvolvidos (Pezeshki et al., 2019). Portanto, podem viajar mais, gastar mais nas suas viagens, viajar com mais frequência e permanecer por períodos mais longos (Fleischer & Pizam, 2002). Assim, os turistas séniores são importantes para a indústria do turismo e a sua importância aumentará à medida que o seu número e riqueza crescerem (C.-F. Chen & Wu, 2009).

Assim sendo, é fundamental adquirir mais conhecimento sobre este segmento para compreender o comportamento dos turistas séniores e, conseqüentemente, satisfazer as suas necessidades da forma mais adequada possível (Losada et al., 2019).

Uma análise estatística revela que o turismo sénior é um mercado em crescimento acelerado. Prevê-se que o grupo etário dos 60 anos ou mais, que está a crescer a uma taxa de aproximadamente 3% ao ano, que contava com 962 milhões em 2017, duplique até 2050, e mais que triplique até 2100, atingindo os 2,1 mil milhões em 2050 3,1 mil milhões em 2100. A esperança média de vida esperada, que era de 69 anos entre 2010 e 2015, deverá aumentar para 72 anos durante o período de 2025 a 2030. Estatisticamente, uma pessoa torna-se sénior a cada 6 segundos. No meio do século XXI, cerca de uma em cada cinco pessoas terá mais de 60 anos (Nações Unidas, 2023).

A experiência do turismo aumenta a qualidade de vida dos séniores em geral e faz com que se sintam melhor. O turismo promove relações sociais, facilita a interação social e encoraja o estabelecimento de redes sociais. O turismo também facilita uma melhor adaptação à reforma (Gu et al., 2016).

Atualmente, a visão de vida dos séniores, especialmente dos *baby boomers*, a sua auto percepção em relação à vida, bem como sua noção de dever e responsabilidade, mudaram. A dedicação à família foi substituída pelo desenvolvimento pessoal, diversão e aproveitamento da vida. Os séniores modernos procuram aproveitar ao máximo os anos bons e limitados que têm pela frente, quando ainda estão saudáveis,

após a reforma (Lehto et al., 2008). Nesse contexto, o turismo torna-se uma ferramenta valiosa para eles (Pezeshki et al., 2019).

Assim, antecipa-se que o envelhecimento global da população traga mudanças sociais significativas, impactando a indústria do turismo. A adaptação a essa nova realidade é crucial, pois oferece oportunidades e desafios. São grupos etários mais prósperos e saudáveis, desejam um período de reforma ativo, a explorar e a viajar. Essa população sénior ativa é essencial para o turismo, com mais rendimento disponível e propensão a viajar com maior frequência e por períodos mais longos. O conhecimento do comportamento dos turistas séniores é fundamental para satisfazer as suas necessidades em constante evolução. O turismo não apenas melhora a qualidade de vida dos séniores, mas também promove interações sociais e adaptação à reforma, refletindo a mudança nas perspetivas e prioridades dos séniores modernos em relação ao desenvolvimento pessoal e ao aproveitamento da vida após a reforma.

3. Metodologia

A metodologia adotada para este estudo combina abordagens qualitativas e quantitativas para uma análise integrada e abrangente. Num primeiro momento foi realizada uma análise qualitativa, por via de uma pesquisa exploratória, resultante das diversas interações informais realizadas pelo autor deste estudo, e também anfitrião da empresa Cozy Days e os hóspedes, ao longo das diversas operações diárias da empresa, que proporcionaram uma perspetiva mais clara sobre as dinâmicas do AL fora da época alta. Relativamente à metodologia quantitativa, foram utilizados dados quantitativos primários, recolhidos através de um inquérito por questionário aplicado a hóspedes que se hospedaram na Cozy Days fora de época, e dados secundários provenientes da própria empresa, assim como dados acedidos por via do INE e do Registo Nacional de Turismo na subárea do Registo Nacional do Alojamento Local (RNAL). Este enquadramento metodológico permite uma compreensão detalhada dos fenómenos estudados, cuja exploração mais detalhada será apresentada nos subcapítulos seguintes.

3.1 Metodologia Qualitativa

3.1.1. Pesquisa Exploratória

Fundamentada em diversas correntes teóricas, como por exemplo, (van Dun et al., 2017), que consideram a subjetividade tanto do pesquisador quanto dos sujeitos estudados como elementos intrínsecos ao processo investigativo. Nesse sentido, as reflexões, observações, impressões e sentimentos do pesquisador foram considerados dados válidos, integrando-se à interpretação do estudo.

Essa interação com os hóspedes decorre das atividades diárias enquanto gestor da empresa Cozy Days, predominantemente mantida por meio de chat, seja através da plataforma da Airbnb ou da aplicação móvel WhatsApp, mas também, por conversas telefónicas ou presenciais. As primeiras interações ocorrem com potenciais hóspedes

em momentos pré-reserva, quando estes se deparam com os anúncios dos apartamentos da empresa. Os anúncios contêm informações pré-definidas que podem, em grande parte, atender às necessidades de informação do indivíduo. No entanto, caso surjam dúvidas adicionais, o potencial hóspede pode enviar uma mensagem via *chat* ao anfitrião para esclarecê-las. Todas as questões levantadas são essenciais para compreender o que é crucial para transformar potenciais hóspedes em hóspedes efetivos, viabilizando assim a realização da reserva. Essa percepção e conhecimento prévio permitem à empresa adaptar-se às necessidades explicitadas.

Após a confirmação da reserva, é estabelecida uma linha de comunicação que pode ser mantida via *chat* da Airbnb, aplicação WhatsApp, telefone ou presencialmente após o *check-in*, durante toda a estadia e até o momento do *check-out*. Essa linha permanece aberta para futuros contatos, como solicitações de repetição de reservas, trocas esporádicas de informações ou simples cumprimentos. No contexto deste estudo, essa linha de contato também foi utilizada para enviar solicitações de participação no preenchimento do inquérito por questionário *online*.

O principal benefício desse método de pesquisa foi a interação contínua durante as estadias, incluindo conversas no momento do *check-in* ou durante visitas durante a estadia, que geralmente era de pelo menos um mês de duração e frequentemente recorrente. Essas interações permitiram ao pesquisador conhecer melhor o perfil dos turistas, as suas necessidades, preferências e motivações. O conhecimento adquirido ao longo destes anos de hospedagem proporcionou ao pesquisador uma posição privilegiada na formulação adequada das perguntas do questionário e na interpretação correta dos resultados. Essa sensibilidade do pesquisador foi influenciada pela revisão de literatura realizada e pelo cruzamento das informações obtidas.

3.2 Metodologia Quantitativa

3.2.1 Inquérito por Questionário

Com vista a uma recolha de dados primários que permitissem caracterizar os hóspedes com estadias de média duração fora de época de alta que ficaram hospedados em um dos AL da Cozy Days, foi aplicado um inquérito por questionário a indivíduos que realizaram reservas de 28 ou mais noites, em um dos alojamentos geridos pela Cozy Days entre os meses de outubro de 2022 e abril de 2024, tendo sido excluídos da análise as reservas realizadas nos meses de junho, julho agosto e setembro de 2023 e 2024. No total foi enviado o questionário a 101 indivíduos, para o seu *e-mail* de contato utilizado aquando da reserva. Importa realçar que numa primeira análise a todas as reservas realizadas no período referenciado anteriormente, se verificou que nos meses de maio e outubro se verificou a existência de reservas tanto de média como de curta duração, pelo que optou por selecionar só aquelas que apresentavam uma duração de 28 ou mais noites.

A elaboração do questionário foi conduzida de forma rigorosa, com o intuito de garantir a elevada qualidade dos resultados obtidos. Para tal, procedeu-se a um estudo da metodologia de construção de questionários, procurando fundamentar-se em perguntas já testadas e aplicadas com eficácia em estudos anteriores (conforme ilustrado na Tabela 1). As questões foram formuladas para extrair toda a informação possível e necessária que permitisse responder aos objetivos traçados neste estudo. Desta forma, procurou-se medir de forma precisa as opiniões dos participantes e recolher informações relevantes dos inquiridos, assegurando a pertinência e a fiabilidade dos dados para a análise subsequente.

O questionário apresenta um conjunto de perguntas que pretende contextualizar e complementar os dados quantitativos. Este questionário incluiu perguntas fechadas, com opções pré-definidas e escalas, e foi desenhado para ser claro, conciso e visualmente atraente, de modo a minimizar a desistência antes da sua conclusão.

Tabela 1 – Objetivos Gerais do Questionário

Grupo de Perguntas	Número Pergunta	Objetivo das Questões	Referências
Motivações para Viajar Fora da Época Alta	1, 2, 20, 23, 24	Turismo de nicho, motivações específicas para evitar alta temporada	(Oppermann, 2000; Anderson, 1998; Dolnicar et al., 2003)
Seleção de Destino	3, 12	Influência de clima, custo de vida, infraestrutura na seleção de destino	(X. Wang et al., 2016)
Frequência e Duração da Visita	4, 8, 19	Análise de tendências de viagem, estadias prolongadas	(Buhalis & Foerste, 2015)
Impacto Económico e Gastos	17	Impacto económico do turismo em regiões específicas	(Dwyer et al., 2004)
Perfil do Turista	29, 30, 31	Estudos demográficos sobre turistas, preferências baseadas em idade, género, nacionalidade	(E. H. Cohen, 2014; S. A. Cohen et al., 2015)
Escolha de Alojamento	5, 9, 10, 11, 14, 15	Preferências por experiências de alojamento mais pessoais e únicas	(D. Guttentag, 2015; Kim et al., 2017)
Experiências e Satisfação	6, 7, 13, 26, 27	Qualidade da experiência turística, satisfação do cliente, lealdade ao destino	(Pawaskar & Goel, 2016; Ekinci, 2004; Font & McCabe, 2017)
Serviços de turismo fora de época alta	16, 18, 21, 22, 25	Qualidade dos serviços e satisfação dos turistas	(Kozak & Rimmington, 2000)
Planeamento e Reservas	28	Comportamentos de reserva e planeamento de viagens em períodos de menor procura	(C. C. Chen & Schwartz, 2008)

Fonte: Elaboração própria

Antes da aplicação do questionário aos 101 indivíduos, foi realizado um pré-teste do questionário em grupos do Facebook direcionados a nómadas digitais e turistas séniores. Solicitou-se que os participantes nómadas digitais tivessem experiência de reservas anteriores no Algarve, enquanto os séniores pertenciam a um grupo de estrangeiros residentes em Albufeira. O *feedback* foi recolhido através de mensagens privadas, resultando em oito respostas que permitiram aprimorar a estrutura e o conteúdo do questionário. Este também foi testado com amigos e familiares, embora não pertencessem ao público-alvo.

A extensão do questionário, inicialmente uma preocupação devido ao potencial desinteresse dos respondentes, provou não ser problemática conforme indicado pelo *feedback* do pré-teste. Estimou-se que o preenchimento demorasse cerca de 10 minutos, expectativa que foi comunicada no texto explicativo do questionário.

O questionário foi criado através da plataforma Google Forms, e após a sua preparação, um *link* de partilha foi distribuído através do chat da plataforma Airbnb e via WhatsApp para contactos/perfis dos 101 indivíduos que se tinham hospedado anteriormente num dos alojamentos geridos pela Cozy Days. Esta abordagem aproveitou a linha de comunicação estabelecida durante as estadias, facilitando um certo nível de confiança. O envio ocorreu entre 16 e 18 de fevereiro de 2024 para hóspedes que tinham se hospedado com a Cozy Days desde outubro de 2022 até a data do envio do *link*. Adicionalmente, o *link* foi enviado para hóspedes programados para se hospedar entre 18 de fevereiro e 31 de maio de 2024. Estes últimos, por estarem em contato mais próximo e receberem o *link* na última semana de sua estadia, foram mais recetivos a responder ao questionário, proporcionando respostas que refletiam suas experiências reais. Até 31 de maio, foram recolhidas 46 respostas válidas.

3.2.2 Dados Secundários

Ao longo dos anos de atividade da empresa, foram sendo registadas informações variadas, resultantes das reservas recebidas. Esses dados foram obtidos tanto da plataforma Airbnb quanto de registos internos da própria empresa.

Importa salientar que através da plataforma Airbnb, após a conclusão de cada reserva, é possível aceder a informações como as datas de entrada e saída dos hóspedes, o número de noites da estadia, a quantidade de pessoas hospedadas, o valor pago por cada reserva, e a data em que a reserva foi confirmada, entre outros detalhes.

E como, desde 2015, Portugal tem intensificado a aplicação de uma lei já existente que obriga qualquer pessoa que ofereça alojamento pago a turistas a registar a

entrada, saída e os detalhes de identificação de todos os cidadãos não portugueses que utilizem esse alojamento, também foi conseguida essa extração de informação. Esta legislação, que se aplica a todos os países da União Europeia, foi reforçada em Portugal no contexto do Acordo de Schengen, implementado progressivamente desde 1990. Este acordo visa combater o tráfico humano e outras atividades ilegais ao permitir uma maior cooperação entre os países signatários na monitorização e controle das fronteiras.

Em Portugal, é o Artigo 45 do Acordo de Schengen, juntamente com a recente legislação sobre AL, que tem dado especial ênfase a esta obrigação. O Serviço de Estrangeiros e Fronteiras (SEF) é a entidade governamental responsável por monitorizar o movimento de estrangeiros no país, garantindo que todos os dados referentes à estadia de cidadãos estrangeiros sejam devidamente registados e controlados, contribuindo assim para a segurança e legalidade no setor de alojamento turístico.

Por essa razão, a Cozy Days desenvolveu um formulário online que os hóspedes devem preencher nas vésperas da data de *check-in*. Nesse formulário, os hóspedes inserem as informações solicitadas, que correspondem aos dados exigidos pelo "boletim de alojamento", assim é tratado oficialmente. Após a receção dessas informações, o alojamento é obrigado a registar os dados na plataforma *online* do SEF, conhecida como Sistema de Informação de Boletins de Alojamento (SIBA). Neste estudo, serão analisados alguns desses dados dos hóspedes, incluindo país de nascimento, país de residência, datas de nascimento, entre outros, com o objetivo de entender melhor o perfil dos visitantes.

Adicionalmente foram ainda recolhidos dados no Registo Nacional de Turismo, por via do RNAL e também através do INE, que nos permitiram complementar e enquadrar melhor o setor.

4. Estudo de caso

4.1 A Empresa Cozy Days

A Empresa *Cozy Days* foi fundada em 2019, por Vítor Ferreira Santos, autor da presente dissertação, e pela companheira Miriam Figueira. Após um trajeto de 15 anos na grande distribuição alimentar em Portugal, decide matricular-se na licenciatura em Marketing e Publicidade, e neste período começou a surgir o interesse em criar o seu próprio negócio, ter a sua própria empresa. Após a conclusão da licenciatura e com diploma como uma componente forte do seu curriculum associado à experiência profissional adquirida ao longo dos anos, foi submetido ao mercado de trabalho com o intuito de encontrar um desafio mais aliciante, mais desafiante e mais compensatório a nível financeiro para que de futuro ter uma maior capacidade de investimento, para criar então a própria empresa. Surgiu uma proposta vinda de Angola (não teria surgido sem a conclusão da licenciatura), por uma empresa líder de mercado na área da distribuição alimentar, uma cadeia de hipermercados. Proposta essa para assumir o cargo de Diretor.

Os ganhos financeiros que daí foram advindos culminaram na compra de imóveis em que tinham como finalidade, serem transformados em AL. O primeiro imóvel foi adquirido em 2017 e o segundo em 2018, e ainda a trabalhar em Angola os apartamentos já eram alugados a turistas, mesmo a uma longa distância. Na altura existia um prestador de serviços que elaborava a limpeza dos apartamentos e os preparava para os hóspedes, e a partir de Angola, angariava-se as reservas e se comunicava com os hóspedes. Neste período houve sempre dificuldade em conseguir contratar uma empresa para fazer os serviços que eram necessários para manter os alojamentos com padrões de qualidade elevados e que nos transmitem-se confiança a quem os alugava.

Após ser tomada a decisão de regressar a Portugal, e esta falta de encontrar o parceiro ideal foi visto como uma oportunidade de negócio e foi então que foi fundada a *Cozy Days*, inicialmente apenas com dois apartamentos, o primeiro do portfólio localizado em Albufeira, na zona velha, um apartamento de um quarto, com

vista mar, muito próximo da praia. O segundo na praia da rocha, também com vista mar, a 50 metros da praia, um estúdio. A estratégia passou sempre por procurar os melhores negócios possíveis tem em conta o foco na localização, sabendo que a proximidade da praia é fulcral num produto turístico como o sol e mar, principalmente na região do Algarve.

Foram procurados espaços de pequenas dimensões, acolhedores, mas com personalidade, com potencial para serem espaços únicos e originais. No início da empresa, os fundadores eram os únicos funcionários, responsáveis por todas as tarefas inerentes ao negócio, desde a elaboração do registo de AL, à criação dos anúncios na Airbnb, tratamentos de roupa, limpezas, decoração, comunicação com os hóspedes em diferentes línguas, etc, bem como, a criação de toda a presença *online*. Estas tarefas enunciadas anteriormente estão associadas à vertente *Business to Consumer* (B2C), na vertente *Business to Business* (B2B), iniciou-me uma comunicação para angariar clientes que fossem proprietários e que estariam dispostos a ter a Cozy Days como parceiro para gerir os seus AL, transpondo tudo o que era feito com os alojamentos próprios para a gestão de outros. Essa comunicação passou pelo *website* próprio, por cartões de visita e *flyers* distribuídos pelas caixas de correio de AL existentes e espaços comerciais. Após alguns meses do início de atividade foram angariados dois apartamentos.

O modelo de gestão consiste na elaboração de um contrato que permite à empresa a exploração do espaço mediante a legislação do AL em vigor, onde a empresa é a prestadora de serviços e não a proprietária da licença de AL. A empresa apresenta três modalidades diferentes de gestão, tendo assim alguma capacidade de adaptação perante as necessidades de cada cliente. A principal modalidade acaba por ser aquela em que atualmente recai maioritariamente as escolhas dos clientes, a de gestão total, mediante a troca do serviço por uma fatia percentual da faturação.

A cobrança em percentagem acabou por ser a forma mais justa, pois responsabiliza a empresa na procura de atingir os melhores resultados possíveis, pois quanto mais ganharem os clientes mais ganhará a própria empresa. A gestão total implica: O acompanhamento e moderação da obtenção da licença de AL, preparar o AL com os todos os requisitos para obtenção dessa mesma licença (instalação do *kit* de

segurança, tratamento do livro de reclamações e de informações, acompanhamento da vistoria por parte da Câmara municipal competente), o *Marketing* e comunicação de cada alojamento, pequenas reparações, disponibilidade nas vinte e quatro horas do dia, disponibilização de um *kit* de boas vindas para todos os hóspedes, limpeza e tratamento de roupa.

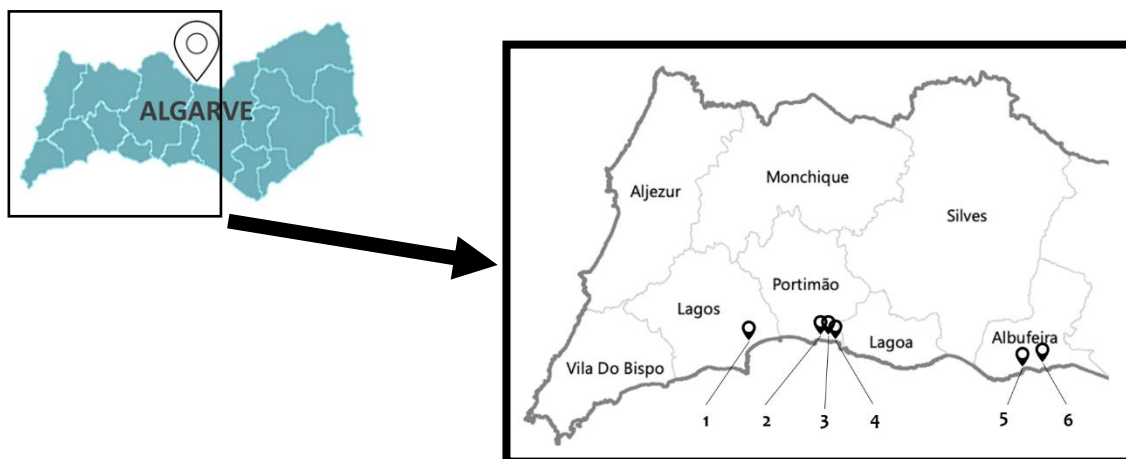
As restantes modalidades de gestão, são aplicadas quando os proprietários mantêm a responsabilidade “física” do acompanhamento do AL, ou seja, são os responsáveis pelo tratamento de roupa, limpezas, manutenção, etc e a empresa apenas trata do trabalho digital, ou seja, angariação de reservas, gestão das plataformas, contacto com hóspedes e potenciais hóspedes à distância. E como terceira modalidade, o inverso da anterior, a empresa fica com a responsabilidade física, passando a responsabilidade digital para os proprietários.

Este é o modelo de negócio atual, apenas surgiram algumas exceções a quando da pandemia de COVID-19, altura em que foram aceites serviços individuais, nomeadamente apenas limpezas e também se faziam *check-ins* e *check-outs* presenciais.

À data deste estudo, a empresa administra um portfólio de 12 AL, incluindo 4 de propriedade direta e 8 sob gestão em nome de proprietários/clientes terceiros. Esses imóveis estão distribuídos pela região do Algarve, com oito localizados em Albufeira, três em Portimão e um em Lagos (figura 1).

Na tabela 2 seguinte demonstra o quadro atual dos AL da empresa. Como descrito anteriormente, a empresa iniciou atividade em 2019 com dois alojamentos próprios, em 2020 angaria o seu primeiro AL enquanto prestadora de serviços de gestão AL, na praia da Rocha em Portimão e um segundo no ano seguinte, em 2021, nesse mesmo ano é tomada a decisão de adquirir um novo AL, no edifício Vila Magna em Albufeira, um estúdio inserido num complexo turístico com piscina, ginásio, bar, restaurante, etc. Passando neste período a ter então como sua propriedade 3 AL.

Figura 1 - Localização Alojamentos Locais Cozy Days



Fonte: Cozy Days (2024a)

Tabela 2 - Características AL Cozy Days

	Tipologia	Localidade	Legenda figura 1	Piscina	Distância Praia	Capa- cidade	Recurso	Início de atividade
1	T1	Albufeira	6	Não	350 m	4	Próprio	2019
2	T2	Albufeira	6	Não	350 m	6	Próprio	2023
3	To	Albufeira	6	Não	350 m	4	Gestão	2021
4	T1	Albufeira	6	Não	350 m	6	Gestão	2022
5	T1	Albufeira	6	Não	350 m	4	Gestão	2022
6	T1	Albufeira	6	Não	350 m	4	Gestão	2022
7	T2	Albufeira	5	Sim	1,5 Km	6	Gestão	2023
8	To	Albufeira	5	Sim	1,5 Km	4	Próprio	2021
9	To	Portimão	4	Não	60 m	4	Próprio	2019
10	To	Portimão	3	Sim	50 m	4	Gestão	2020
11	T2	Portimão	2	Não	750 m	6	Gestão	2023
12	T1	Lagos	1	Sim	1,4 Km	4	Gestão	2022

Fonte: Cozy Days (2024a)

No ano de 2022 são angariados quatro apartamentos para gestão completa. E em 2023 a empresa decide adquirir um novo alojamento, no mesmo edifício em que adquiriu o seu primeiro alojamento e onde tem outros cinco de gestão completa, essa decisão de adquirir um novo apartamento deve-se nomeadamente à experiência em alugar naquela localização, localização essa que dá garantias de ser uma vantagem para a rentabilização do espaço, mais ainda tendo em conta as características do novo AL, um apartamento de dois quartos (permite uma maior ocupação, de até 6 pessoas), com vista mar e completamente renovado.

A empresa tem como objetivo tornar a sua operação cada vez mais autónoma, por querer cumprir esses mesmos objetivos é que a empresa apostou na aquisição de apartamentos mais pequenos, com uma decoração minimalista e contemporânea, aposta também no serviço de *self-check-in*, onde os hóspedes para entrar nos alojamentos apenas precisam de um código, entende-se isso como, não só um benefício para a própria empresa, pois não se tem de deslocar ao local, mas também para o próprio hóspede, pois pode gerir o seu tempo livremente e sem preocupações de estar no local a uma hora específica.

Para colmatar uma eventual falta de contacto pessoal que pode ser percecionado como negativo pelos hóspedes, a empresa tem um contacto próximo por mensagens e via telefónica, respondendo de forma imediata e empática a todas as questões e necessidades dos mesmos, é deixado um *kit* de boas vindas, à chegada, no *kit* consta por exemplo: pastéis de nata frescos, cervejas tradicionais portuguesas ou uma garrafa de vinho, bem como, saquetas de chá, cápsulas de café, entre outros básicos essenciais.

A empresa também se disponibiliza de forma expedita em tratar do próprio transferido do aeroporto de Faro até ao AL através de uma empresa parceira e disponibiliza também guias da cidade, bares, restaurantes, atividades de lazer, etc.

Cada vez mais, a comunicação com o cliente é mais personalizada, mediante certas características dos próprios hóspedes, leituras feitas pela faixa etária, país de origem, viagens entre amigos ou casais, etc. A título de exemplo, se for um casal de idade sénior para uma estadia mais prolongada e demonstra nas suas mensagens alguma

falta de à vontade com a o *self-check-in* e com a localização a empresa pode eventualmente estar no *check-in* de forma presencial, ou estar nas horas seguintes para que os hóspedes se sintam mais confortáveis e que tenham todas as indicações que precisem em primeira mão.

Para além dos doze AL, a empresa dispõe de outros recursos operacionais. São eles, uma loja comercial, um espaço não aberto ao público, onde é executado todo o tratamento de roupa e serve de espaço de arrumos de tudo o que é necessário para a operação do dia-a-dia. Por exemplo, é neste local que são guardadas no verão as secretárias, cadeiras de escritório e monitores que estiverem nos alojamentos durante as estadias fora de época alta, nomeadamente servindo os nómadas digitais. A empresa dispõe também de uma carrinha, para transporte, servindo maioritariamente nas deslocações para as limpezas dos apartamentos.

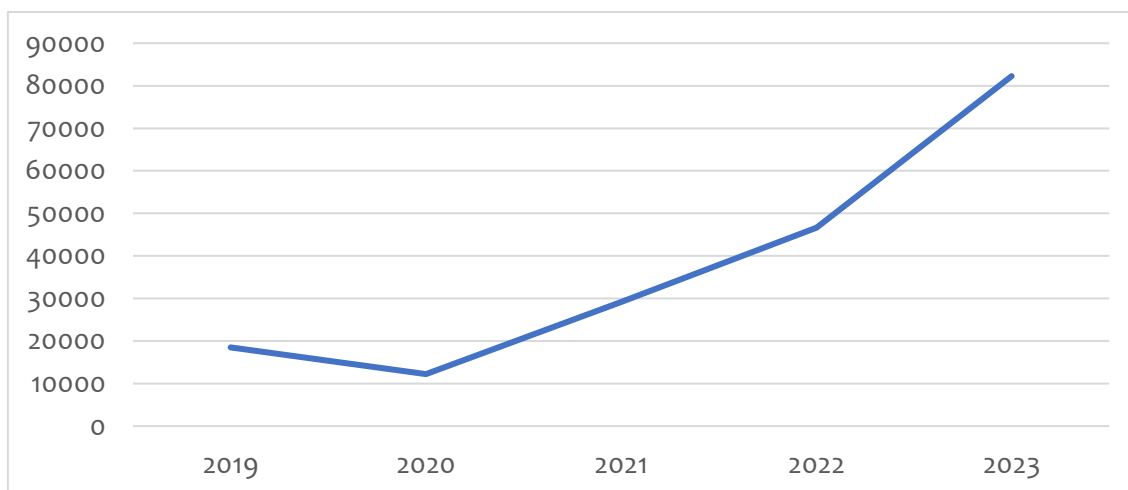
Os colaboradores da empresa, são quatro no total, o fundador Vítor Ferreira Santos, autor desta dissertação, a companheira Miriam Figueira, como descrito anteriormente, responsáveis por todas e quaisquer tarefas inerentes à gestão dos AL, que vão desde as limpezas até à contabilidade. Mas ainda, duas colaboradoras que ajudam nas limpezas dos AL, uma das mesmas com colaboração o ano inteiro e uma outra colega como reforço na época alta, durante todo o período de verão.

Os AL estão disponibilizados para aluguer durante todo o ano, onde as origens principais das reservas advêm da plataforma da Airbnb, equivalendo a 96,3% de toda a faturação, as restantes percentagens são de reservas diretas, através do website www.alcozydays.com ou através de reservas repetidas de hóspedes anteriores que contactam diretamente.

4.2 Performance da Empresa

Na figura 2 podemos observar a evolução da faturação de 2019 até ao final do ano de 2023:

Figura 2 - Evolução da faturação de 2019 a 2023



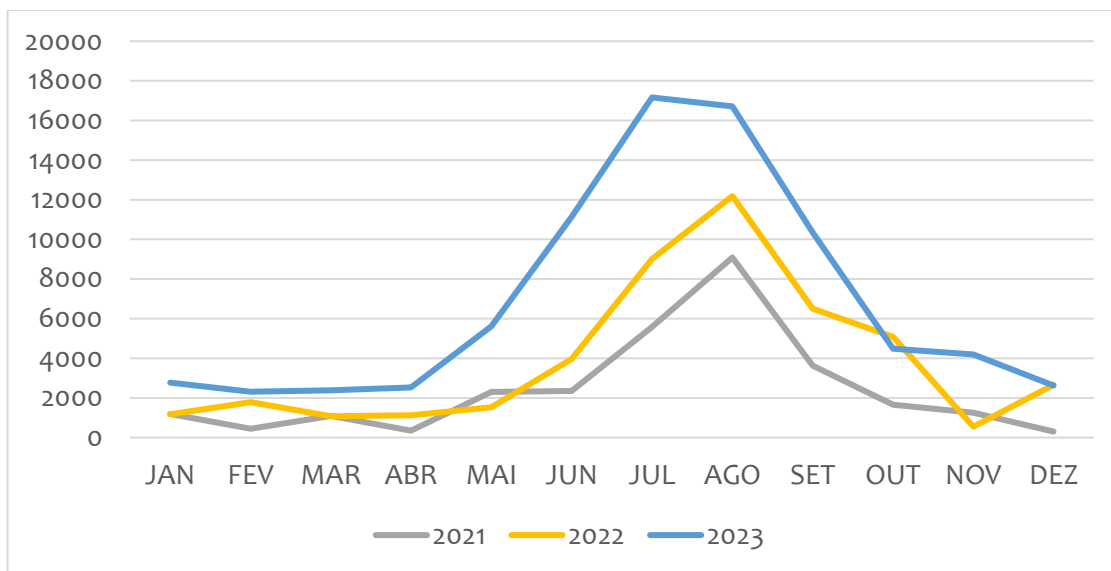
Fonte: Cozy Days (2024b)

Após os primeiros dois anos marcados por vários desafios, o ano de 2019 representou o lançamento da empresa com apenas dois AL. Em 2020, a pandemia de COVID-19 impôs severas restrições, resultando na suspensão quase total de viagens e afetando drasticamente o setor de turismo. Em 2021, apesar das contínuas restrições relacionadas à pandemia, a Cozy Days começou a observar um crescimento gradual, com a adição de um apartamento de gestão além dos dois próprios. Nesse ano, as reservas foram predominantemente feitas por turistas nacionais, uma adaptação necessária às circunstâncias.

O ano de 2022 foi de recuperação. Com a retoma do turismo e a normalização do transporte aéreo, a empresa pode novamente acolher turistas estrangeiros. Esse ano foi caracterizado pela expansão do portfólio de apartamentos de gestão e a aquisição do terceiro apartamento próprio. A trajetória ascendente continuou em 2023, consolidando-se como o melhor ano até então da empresa, refletindo um crescimento significativo e uma sólida performance financeira.

A figura 3 ilustra o desempenho da Cozy Days dos anos 2021, 2022 e 2023, destacando o impacto positivo das estratégias de expansão e adaptação implementadas ao longo dos anos.

Figura 3 - Faturação 2021 - 2023 - Sazonalidade



Fonte: Cozy Days (2024b)

Sendo o produto turístico de sol e mar um fator preponderante para a região do Algarve, a sazonalidade tem um impacto significativo. A faturação atinge o seu pico durante o verão, com os meses de julho e agosto a representar os períodos de maior receita. A ligeira predominância de julho sobre agosto do ano de 2023 é atribuída a reservas que iniciam em julho e terminam em agosto, resultando na contabilização das receitas no mês de início da estadia.

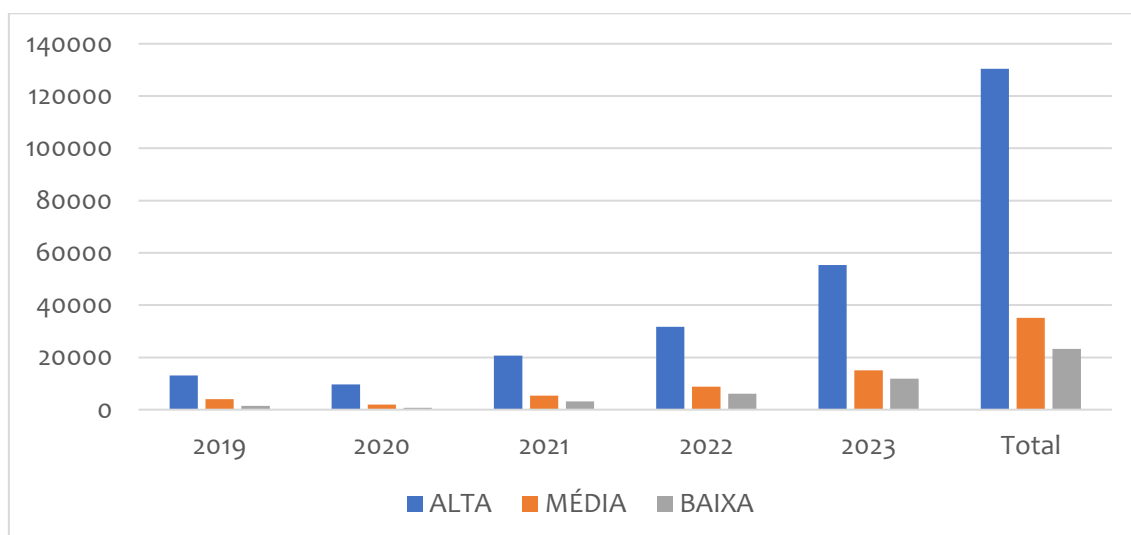
Embora as diferenças de faturação entre as épocas alta e fora de época alta nos sejam evidentes, a figura 3 demonstra que há um nível positivo de receita gerada nos meses fora de época alta. Esta diversificação temporal é importante para a sustentabilidade financeira da empresa, garantindo uma fonte de rendimento mais estável e reduzindo a dependência exclusiva dos meses de verão.

Na figura 4 é demonstrada a importância atribuída pela Cozy Days ao negócio fora de época alta (época média mais a época baixa). Na figura 2, observamos o crescimento dinâmico da faturação ao longo dos anos, apresentado pela faturação total anual. É possível verificar esse crescimento segmentado por época: alta (junho, julho, agosto

e setembro), média (março, abril, maio e outubro) e baixa (janeiro, fevereiro, novembro e dezembro).

Essa divisão permite uma análise mais precisa e detalhada das flutuações sazonais e a identificação de estratégias específicas adotadas pela empresa para mitigar a sazonalidade e maximizar a ocupação e faturação durante todo o ano. Demonstra-se que, apesar do predomínio da época alta, há um esforço contínuo para incrementar a receita fora desse período, destacando a relevância das reservas de média duração, por norma, feitas por nómadas digitais e turistas séniores.

Figura 4 - Faturação nas diferentes épocas (2019 a 2013)



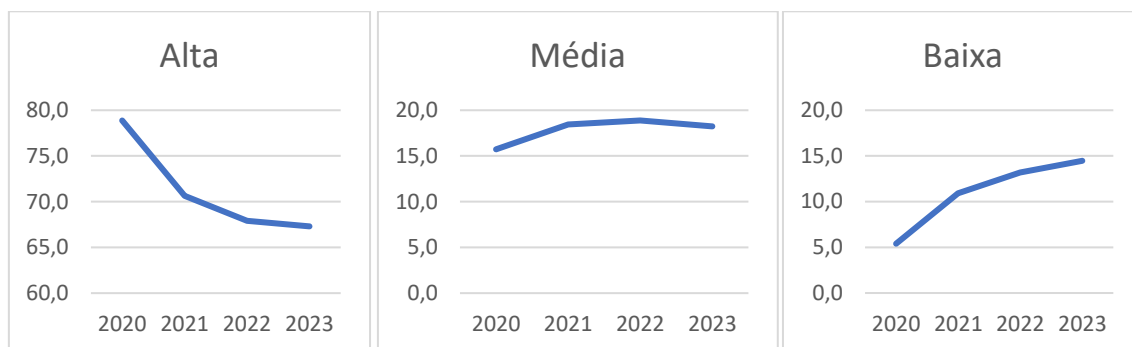
Fonte: Cozy Days (2024b)

Salienta-se que esse mesmo crescimento é observado não apenas na época alta, mas também nas épocas média e baixa (fora de época alta). Dada a apetência para o turismo de sol e mar na região do Algarve, seria natural que o crescimento da empresa fosse ainda mais sustentado pela faturação na época alta. No entanto, esse destaque não se confirma de forma tão evidente.

Como demonstrado na figura 5, o peso da época alta diminui proporcionalmente em relação ao peso das épocas média e baixa, apesar do seu crescimento em valor ser bastante positivo. Essa mudança indica uma estratégia bem-sucedida de redistribuição sazonal adotada pela Cozy Days. A empresa não apenas capitaliza no

aumento natural de turistas durante os meses de verão, mas também trabalha ativamente para atrair turistas fora de época alta.

Figura 5 - Peso percentual das diferentes épocas na faturação anual

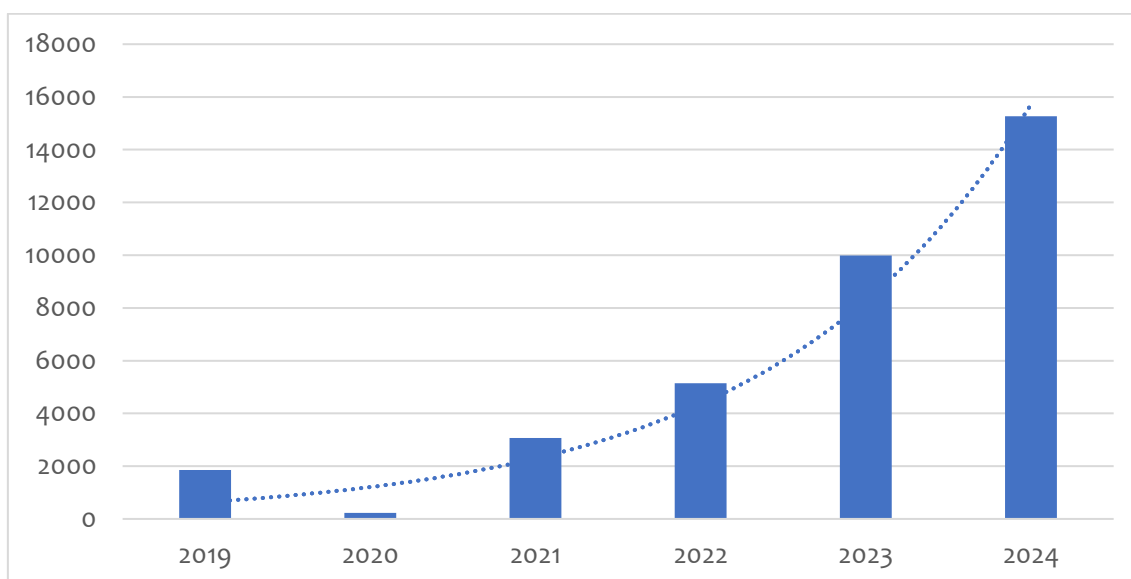


Fonte: Cozy Days (2024b)

A queda percentual de época alta é de 11,6%, em 2020 representava 78,9% da faturação e em 2023 diminuiu para 67,3%. Nos períodos fora época alta o sentido é inverso, há lugar a uma ascensão no valor percentual, passando na época média de 15,7% para 18,2% e na época baixa de apenas 5,4% para os 14,5%, sendo aqui, na época baixa, equivalente aos meses de inverno, onde supostamente seria expectável que existisse menos procura, é onde a maior subida se regista.

Para a empresa a faturação fora de época alta já representa 32,7% da faturação total, estando o restante associado à faturação em época alta que é de 67,3% (dados referentes a 2023, o último ano de faturação completa). A fatura fora de época alta tinha tido o peso de 21,1% em 2020, de 29,4% em 2021 e de 32,1% em 2022. Assim se demonstra que este peso na faturação fora de época alta tem vindo a aumentar, e a tendência está a manter-se, mesmo a acelerar, como se pode demonstrar pelos dados recolhidos já no decorrer do ano de 2024 (de janeiro a abril), dados representados na figura 6.

Figura 6 - Faturação fora de época alta - 1º quadrimestre de 2024



Fonte: Cozy Days (2024b)

É possível compreender a dinâmica de crescimento acelerado que continua a existir, aqui demonstrada pelos dados do primeiro quadrimestre de 2024, a aposta na angariação de reservas de média duração tem se demonstrado uma aposta ganhadora, onde o ciclo de crescimento ainda não dá sinais de estagnação, ao contrário das reservas de época alta, que embora ainda estejam em crescimento, já não são tão expressivos, pois advêm de um histórico já de si alto.

De seguida, serão descritas as taxas de ocupação e seu comportamento fora da época alta. Durante esse período, a Cozy Days alcançou uma taxa de ocupação de 81,9%. Este número foi calculado considerando apenas os AL que estiveram disponíveis para aluguer durante todos os meses do ano de 2023. Portanto, a análise considerou um total de 9 dos 12 apartamentos, garantindo uma avaliação consistente e representativa do desempenho da empresa fora da época alta.

Tabela 3 - Taxa de ocupação fora de época alta (2023)

Número de AL	Número de noites	Taxa de Ocupação (%)
9	210	86,4
1	240	98,8
5	230	94,7
6	220	90,5
12	225	92,6
10	205	84,4
12	171	70,4
4	157	64,6
3	133	54,7
Total		81,9

Fonte: Cozy Days (2024b)

Observa-se uma consistência na procura, com vários AL a registar taxas de ocupação superiores a 90%. Isso indica uma procura robusta por alugueres de média duração fora de época alta, um sinal positivo para a sustentabilidade do negócio ao longo do ano.

A taxa média de ocupação calculada para todos os apartamentos, como mencionado anteriormente foi de 81,9%, evidenciando a eficácia da estratégia e gestão implementadas pela Cozy Days. Este dado é essencial para reforçar o potencial de crescimento e adaptação da empresa no mercado do AL, mesmo fora dos picos sazonais tradicionais.

A razão da aposta pela empresa nestas reservas deve-se ao próprio mercado, começou a surgir procura por estas reservas, sem conhecimento prévio, começaram a surgir inúmeras mensagens de potenciais hóspedes que questionavam se poderia alugar por um mês, por dois meses, e se seria possível fazer um preço mais competitivo sendo que estaríamos em época baixa, pois os preços inicialmente não contemplavam descontos mensais, os anúncios na Airbnb ainda não estavam

parametrizados adequadamente para esta procura, estava para estadias de curta duração, em que se fosse selecionado um mês inteiro na calendarização o preço ficava muito elevado. Os turistas queriam visitar o Algarve fora de época alta, mas procuravam alugueres de preços mais baixos, embora com propostas a cima do normal de um aluguer de longa duração de habitação permanente tradicional.

Quando esta procura surge, a ideia seria manter estes alugueres seria bom para colmatar pelo menos as despesas fixas, de condomínio, água, luz, internet, etc. Sempre seria melhor do que ter as casas fechadas e abri-las apenas durante a época alta.

Com o desenrolar dos anos e a manter-se esta procura, os preços foram gradualmente subindo e adaptado mediante a procura, mediante a duração da estadia e mediante a data em que a reserva era consumada. E posteriormente foram adicionadas diferentes comodidades aos AL que iam de encontro aos pedidos e conversas que iam sendo mantidas desde a pré reserva até ao final de cada estadia, esse *feedback* foi sendo importante para melhorar as estadia tanto dos hóspedes atuais como dos hóspedes potenciais, onde este conhecimento permitiu-nos incluir nos anúncios alguns dos pedidos mais usuais dos nossos hóspedes, tais como, tornar as cozinhas mais completas, colocando mais equipamentos à disposição, com mais utensílios, tornando assim o ato de cozinhar mais comodo e mais conveniente.

No caso dos nómadas digitais, de acordo com o *feedback* recolhido foi possível criar nos alojamentos um espaço exclusivo de trabalho, colocando à disposição uma secretária, uma cadeira de escritório confortável e um monitor. Estas alterações culminaram em reservas de valor acrescentado, onde pelo mesmo espaço os hóspedes estavam dispostos a despender de um maior valor pelo seu aluguer.

4.3. Perfil do Turista Cozy Days

Para a apresentação dos dados sobre o perfil do turista Cozy Days, realizou-se uma segmentação, diferenciando entre época alta e fora de época alta. Esta separação dos dados é adotada para capturar nuances e variações comportamentais dos turistas que podem variar significativamente entre estas duas temporadas distintas.

O entendimento do perfil dos turistas que escolhem a Cozy Days para a sua estadia é fundamental para o desenvolvimento estratégico e operacional da empresa. Este ponto, tem como objetivo detalhar as características demográficas e comportamentais dos hóspedes anteriores, proporcionando uma base sólida para decisões de *marketing*, operações e serviços. A compreensão profunda do perfil do turista não apenas beneficia diretamente a Cozy Days em termos de personalização e melhoria de serviços, mas também oferece informações valiosas que podem ser aplicáveis a estudos mais amplos no setor de turismo ou para profissionais da área do AL.

Dentro deste contexto, são analisados diversos parâmetros que caracterizam os hóspedes da Cozy Days. Dados que não são meramente estatísticos; revelam padrões de comportamento, preferências e necessidades que, quando adequadamente interpretados, podem levar a melhorias significativas na experiência do cliente e na eficácia operacional.

A análise do perfil do turista serve como uma ferramenta estratégica para antecipar tendências de mercado e ajustar ofertas de acordo com as expectativas e preferências dos hóspedes. Isso é especialmente pertinente em um ambiente altamente competitivo onde a personalização e a satisfação do cliente são cruciais para o sucesso empresarial.

A tabela 4 apresentada uma visão detalhada do perfil dos hóspedes da Cozy Days, indicando a procedência geográfica de 34 países diferentes. Esta diversidade de mercados é fundamental para compreender tanto as operações atuais quanto as potenciais estratégias de expansão da empresa.

Tabela 4 - Mercados emissores

País de Residência	Época Alta	Fora Época Alta	Total
Reino Unido	116	16	132
França	107	7	114
Espanha	108	0	108
Canadá	81	24	105
Alemanha	87	16	103
USA	78	11	89
Portugal	78	1	79
Itália	42	1	43
Suíça	32	2	34
Brasil	19	2	21
Países Baixos	17	4	21
Outros	71	22	93

Fonte: Cozy Days (2024b)

O Reino Unido destaca-se como o principal mercado emissor, com um total de 132 hóspedes ao longo do ano. Esta predominância do mercado britânico não é apenas uma tendência observada na Cozy Days, mas também reflete a importância deste mercado para a região do Algarve como um todo. No entanto, a análise dos totais revela que as distâncias entre o número de hóspedes do Reino Unido e de outros países estão a diminuir.

Segue-se a França com 114 hóspedes e a Espanha com 108, demonstrando que, embora o mercado britânico continue a ser o mais robusto, outros mercados europeus também contribuem significativamente para a ocupação e faturação da empresa. Especificamente, a presença marcante de hóspedes espanhóis exclusivamente na época alta.

O Canadá e a Alemanha, com 105 e 103 hóspedes respetivamente, junto com os EUA que apresentam 89 hóspedes, destacam-se também como mercados importantes, este último sem dúvida o que teve o maior crescimento em relação aos anos anteriores. A representatividade destes países não só sublinha a internacionalidade da região do Algarve, mas também ressalta a capacidade do destino de atrair mercados transatlânticos, que podem ser menos afetados pelas variações sazonais.

Outros países como Itália, Suíça, Brasil, Países Baixos e os turistas internos, embora representem uma fatia menor do total de hóspedes, são cruciais para a diversificação de clientes e espelha a possibilidade de conquistar novos públicos. Isto é especialmente relevante numa estratégia de mitigação de riscos de sazonalidade, onde a dependência excessiva em poucos mercados pode ser vulnerável a choques externos.

O segmento denominado "Outros", que representa 93 hóspedes, é indicativo de uma base de hóspedes globalmente diversificada. Este grupo, composto por hóspedes de múltiplas nacionalidades, oferece à Cozy Days a oportunidade de explorar nichos de mercado distintos e menos saturados.

A análise segmentada entre a época alta e fora de época alta fornece informações sobre os padrões de viagem dos hóspedes da Cozy Days.

Fora de época alta, há um aumento relativo na proporção de hóspedes dos Estados Unidos da América, indicando a presença de nómadas digitais que valorizam a flexibilidade e a capacidade de trabalhar remotamente, um segmento que a Cozy Days tem potencial para captar através de infraestruturas adequadas para trabalho à distância. Esta mudança nos padrões de viagem demonstra a importância de diversificar os mercados de origem para sustentar a faturação ao longo do ano e minimizar a vulnerabilidade às flutuações sazonais.

Tabela 5 - Estada média (dias)

Época Alta	Fora Época Alta	Total
4,23	19,5	8,86

Fonte: Cozy Days (2024b)

Com base nos dados da estada média da Cozy Days em 2023, que apresentam uma média de 4,23 noites durante a época alta e 19,5 noites fora da época alta, com um total agregado de 8,86 noites, pode-se tirar várias conclusões sobre o comportamento dos hóspedes e a sazonalidade das estadias.

Durante a época alta, as estadias tendem a ser mais curtas, com uma média de 4,23 noites. Isso se deve ao facto de que muitos turistas optam por estadias mais curtas, frequentemente de 3 e 4 noites, movendo-se entre diferentes localizações no Algarve ou mesmo explorando outras regiões do país. Embora sejam menos comuns, ainda existem algumas estadias mais longas, que podem variar entre 10 a 15 noites, mas estas tendem a ser exceções e não a regra.

Fora da época alta, a média de estadias sobe significativamente para 19,5 noites. Esse aumento acentuado é impulsionado pelas estadias de média duração, geralmente de no mínimo um mês (28 noites). Os principais responsáveis por essas estadias mais longas são os nómadas digitais e os turistas sénior, que escolhem os meses de fora de época alta para aproveitar tarifas mais acessíveis, um ambiente mais tranquilo e fugir aos invernos mais rigorosos dos seus países de origem. Além disso, nos meses de transição, como maio e outubro, ainda se verificam algumas reservas de curta duração, aproveitando as temperaturas amenas que o Algarve oferece nesses períodos. Esses padrões refletem a dualidade na utilização dos AL da Cozy Days.

Tabela 6 - Média de hóspedes por estadia

Época Alta	Fora Época Alta	Total
3,07	1,74	2,67

Fonte: Cozy Days (2024b)

A análise dos dados de média de hóspedes por estadia em 2023 revela diferenças significativas entre a época alta e fora da época alta. Durante a época alta, a média de hóspedes por estadia é de 3,07, enquanto fora da época alta é de 1,74, resultando numa média total de 2,67.

Essa disparidade indica que durante a época alta, os AL da Cozy Days tendem a receber grupos maiores, famílias, mas sobretudo grupos de amigos, que aproveitam as férias de verão para lazer. Este comportamento é esperado, dado que o verão é um período propício para férias em grupo, beneficiando de períodos de férias escolares e coletivas.

Fora da época alta, a média reduzida de hóspedes por estadia sugere um padrão diferente de utilização dos AL. Esta tendência pode ser atribuída a turistas séniores e nómadas digitais, que preferem viajar em períodos menos movimentados, evitando as multidões do verão. Estes grupos geralmente viajam em pares ou individualmente, o que explica a menor média de hóspedes por estadia. Os nómadas digitais, por exemplo, muitas vezes viajam sozinhos ou em casal e procuram estadias mais longas, compatíveis com o seu estilo de vida de trabalho remoto.

Tabela 7 – Faturação média das estadias

	Época Alta	Fora Época Alta	Total
Por Estadia	593,17 €	714,79 €	557,85 €
Por noite	140,23 €	36,66 €	62,96 €

Fonte: Cozy Days (2024b)

A tabela apresentada fornece uma análise financeira das estadias na Cozy Days durante a época alta e fora de época alta, destacando variações importantes no comportamento de gastos dos hóspedes e estratégias de precificação. Durante a época alta, o valor médio por estadia é de 593,17 €, refletindo uma elevada procura, especialmente nos meses de julho e agosto, quando os turistas estão mais inclinados a pagar preços superiores para aproveitar as férias de verão. Este aumento na procura justifica os preços mais altos por noite, que atingem uma média de 140,23 €.

Fora de época alta, o valor médio por estadia é de 714,79 €, e o valor médio por noite é de 36,66 €. Esta diferença é explicada pelo desconto mensal oferecido pela empresa durante períodos de menor procura, incentivando a estadias mais longas, de média duração. Turistas séniores e nómadas digitais, que preferem reservar alojamento por

um mês ou mais, aproveitam esses descontos, resultando em estadias prolongadas e maior faturação total por estadia, mas a um custo reduzido por noite, compensando no valor investido por uma contrapartida de uma estadia mais prolongada.

No total, considerando todas as estadias ao longo do ano, o valor médio por estadia é de 557,85 €, enquanto o valor médio por noite é de 62,96 €. Esta análise demonstra que, embora a época alta seja crucial para maximizar a receita a curto prazo devido à alta procura e preços elevados, o período fora de época alta, com suas estadias mais longas, também contribui significativamente para a estabilidade financeira anual da Cozy Days, garantindo uma ocupação constante e uma base de receita sólida ao longo do ano.

De notar, que os preços das estadias na Cozy Days variam de AL para AL, varia conforme a proximidade da praia, o acesso a piscina, e as características das diversas comodidades. Fatores como a decoração e a modernidade das instalações também influenciam os valores cobrados. AL mais próximos da praia ou com acesso a piscina tendem a ter preços mais elevados, assim como aqueles que possuem comodidades superiores ou uma decoração mais moderna e atraente. Esses fatores contribuem para a diversidade de preços e ajudam a maximizar a receita ao atender diferentes segmentos de mercado e preferências dos hóspedes.

A distribuição de hóspedes por faixa etária entre a época alta e fora da época alta revela tendências interessantes sobre o perfil dos turistas da Cozy Days (Tabela 8).

Tabela 8 - Distribuição de hóspedes por faixas etárias

Faixa etária	Época Alta	Fora Época Alta	Total
Inferior a 18	42	1	43
18-24	242	11	253
25-34	247	71	318
35-44	72	39	111
45-54	40	13	53
55-64	38	19	57
65 ou superior	11	24	35
Total	692	178	870

Fonte: Cozy Days (2024b)

Na época alta, há uma predominância clara de hóspedes nas faixas etárias mais jovens, especialmente entre 18-24 e 25-34 anos, que somam 242 e 247 hóspedes, respetivamente. Esta tendência pode ser atribuída à atratividade de locais como Albufeira e Portimão, que oferecem uma vibrante vida noturna, diversas atividades náuticas e muitas praias, restaurantes e bares. Esses fatores tornam a região particularmente popular entre os jovens que procuram diversão e entretenimento durante as férias de verão.

Os menores de 18 anos também estão quase exclusivamente presentes na época alta, com 42 dos 43 hóspedes dessa faixa etária alojados neste período. Esta concentração deve-se ao fator férias escolares, que permitem que famílias com crianças viajem durante os meses de verão.

Fora da época alta, a distribuição etária dos hóspedes muda significativamente. Observa-se um aumento nas faixas etárias de 25-34 anos e 35-44 anos, com 71 e 39 hóspedes, respetivamente. Estes grupos etários são predominantemente constituídos por nómadas digitais, que podem trabalhar remotamente e escolher o Algarve como destino durante os meses menos movimentados, beneficiando de um ambiente mais tranquilo e de preços de alojamento mais acessíveis.

Existe também um aumento notável no número de hóspedes a partir dos 55 anos fora da época alta. As faixas etárias de 55-64 anos e 65 e acima somam 19 e 24 hóspedes, respetivamente. Este aumento pode ser explicado pelo turismo sénior, que prefere viajar fora dos períodos de maior afluência para evitar as multidões e aproveitar tarifas mais baixas. Este segmento é atraído pela tranquilidade, pelas condições climáticas amenas e pelas infraestruturas adequadas às suas necessidades, presentes no Algarve durante os meses de menor procura.

A tabela 9 permite ilustrar com quanto tempo de antecedência os hóspedes da Cozy Days efetuam as suas reservas, dividida, mais uma vez, entre época alta e fora de época alta. Observamos uma tendência clara de que, na época alta, os hóspedes tendem a planear as suas estadias com maior antecedência. Especificamente, 143 reservas foram feitas com mais de dois meses de antecedência, enquanto apenas 14 reservas foram feitas com essa antecedência fora da época alta.

Tabela 9 - Tempo de antecedência de reserva

	Época Alta	Fora Época Alta	Total
menos de 1 semana	11	19	30
1 a 2 semanas	11	24	35
2 a 4 semanas	23	27	50
1 a 2 meses	52	23	75
mais de 2 meses	143	14	157

Fonte: Cozy Days (2024b)

Este comportamento pode ser explicado pelo fato de que as férias de verão são muitas vezes planeadas com mais cuidado, envolvendo famílias e grupos de amigos que destinam uma parte significativa do seu orçamento para essas viagens. Frequentemente, essas reservas são feitas logo após a confirmação das férias nos seus empregos, geralmente em março e abril, garantindo assim os melhores alojamentos disponíveis.

Fora da época alta, a dinâmica é diferente. Observamos um número considerável de reservas feitas com menos de duas semanas de antecedência (19 contra 11 na época alta num número total de reservas menor). Este comportamento pode ser associado aos nómadas digitais, que tendem a reservar alojamentos com menor antecedência e só começam a procurar o próximo AL quando já estão a mais de meio da sua estadia atual. Estes hóspedes frequentemente mudam entre cidades diferentes do Algarve, do país ou mesmo entre países vizinhos, sem necessidade de planear com tanta antecedência.

Os turistas séniores, por outro lado, tendem a reservar com alguma antecedência, não excessiva, e sem grande pressa, dada a maior disponibilidade de alojamentos e menor procura nestas épocas. Estes turistas frequentemente procuram as melhores ofertas e podem negociar preços com os anfitriões antes de finalizar suas reservas. Acontece nos turistas sénior, mas principalmente os nómadas digitais.

4.4. Resultados do Inquérito por Questionário

Após a aplicação dos questionários, foram recolhidas 52 respostas, das quais só 46 eram válidas. Deste modo e depois de aferidos os resultados obtidos, foram efetuadas diversas análises, que se apresentam nas tabelas seguintes.

A Tabela 10 apresenta características demográficas da amostra, destacando diferentes dados sobre os respondentes.

Tabela 9 - Características demográficas e ocupacionais

Característica	%	n
Género		
Feminino	50	23
Masculino	50	23
Idade		
18-24	4,3	2
25-34	32,6	15
35-44	13	6
45-54	8,7	4
55-64	6,5	3
65 ou mais	34,8	16
Grau mais elevado de educação concluída		
Secundário	15,2	7
Licenciatura	54,3	25
Mestrado	21,7	10
Doutoramento	8,7	4
País de Residência		
Reino Unido	30,4	14
Canada	21,7	10
Brasil	6,5	3
Estados unidos	6,5	3
Alemanha	6,5	3
Países Baixos	4,3	2
Ucrânia	4,3	2
Outro	19,6	9
Principal ocupação		
Nómada Digital	45,7	21
Reformado/a	41,3	19
Outro/a	13,0	6

Fonte: Elaboração própria

A distribuição de género na amostra é exatamente igual, com 50% dos respondentes do sexo feminino e 50% do sexo masculino. Em relação à faixa etária, a maioria dos respondentes tem entre 25 e 65 anos, com 34,8% tendo 65 anos ou mais, enquanto apenas 4,3% estão na faixa etária de 18 a 24 anos. E entre 25 e 65 anos, destaca-se o grupo etário entre 24 e 34 anos, com 32,6%.

No que diz respeito ao nível de educação, a amostra é predominantemente composta por respondentes com educação superior, sendo que 54,3% possuem uma licenciatura e 21,7% têm um mestrado. Além disso, 8,7% dos respondentes possuem um doutoramento.

Em relação ao país de residência, os respondentes têm origens diversas, mas destacam-se a proveniência de duas origens, com 30,4% do Reino Unido, 21,7% no Canadá e 6,5% de países como Brasil, Estados Unidos, Alemanha e Países Baixos, entre outros. Uma parcela significativa (19,6%) é de outros países vários, tais como, Bélgica, China, Croácia, Estónia, França, Gana, Índia, Israel, Portugal, Rússia, Senegal, África do Sul, Tailândia e Venezuela.

Quanto à ocupação principal, a maioria dos respondentes se identifica como nómadas digitais (45,7%) ou reformados/as (41,3%), enquanto 13,0% indicaram outra ocupação, estando no grupo, neste último surgem as seguintes ocupações: professor universitário, estudante, consultor de telecomunicações, escritor, investigador e empresário. Sem espaço para dúvidas são identificados dois públicos alvos muito vinculados, os nómadas digitais e os turistas sénior, estes últimos identificando-se como reformados.

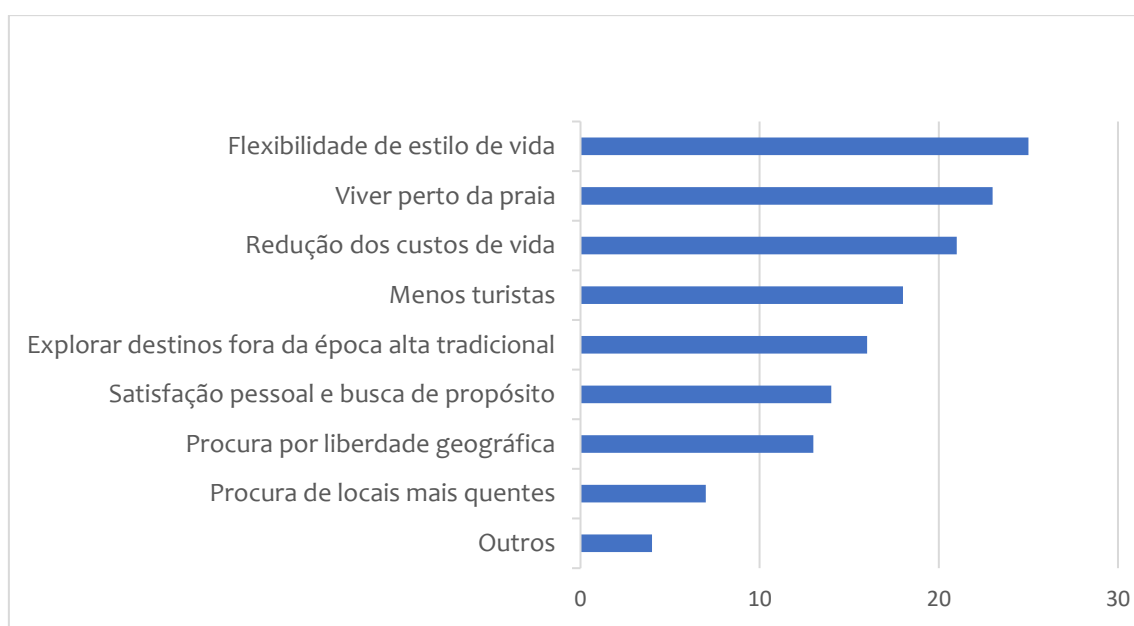
4.4.1 Motivações e Preferências de Viagem

Este grupo de perguntas explora as razões e preferências dos viajantes para escolher o Algarve fora da época alta e o tipo de alojamento.

Os indivíduos que optam por viajar fora da época alta revelam insights significativos sobre as motivações dos viajantes, particularmente nómadas digitais e turistas

séniore. Os resultados indicam que a flexibilidade de estilo de vida é a motivação predominante, sugerindo que os viajantes valorizam a capacidade de moldar as suas experiências de viagem às suas circunstâncias pessoais e profissionais, para os nómadas digitais um aspeto crucial para aqueles que correlacionam trabalho com lazer (Figura 7).

Figura 7 - Principais razões para viajar fora de época alta



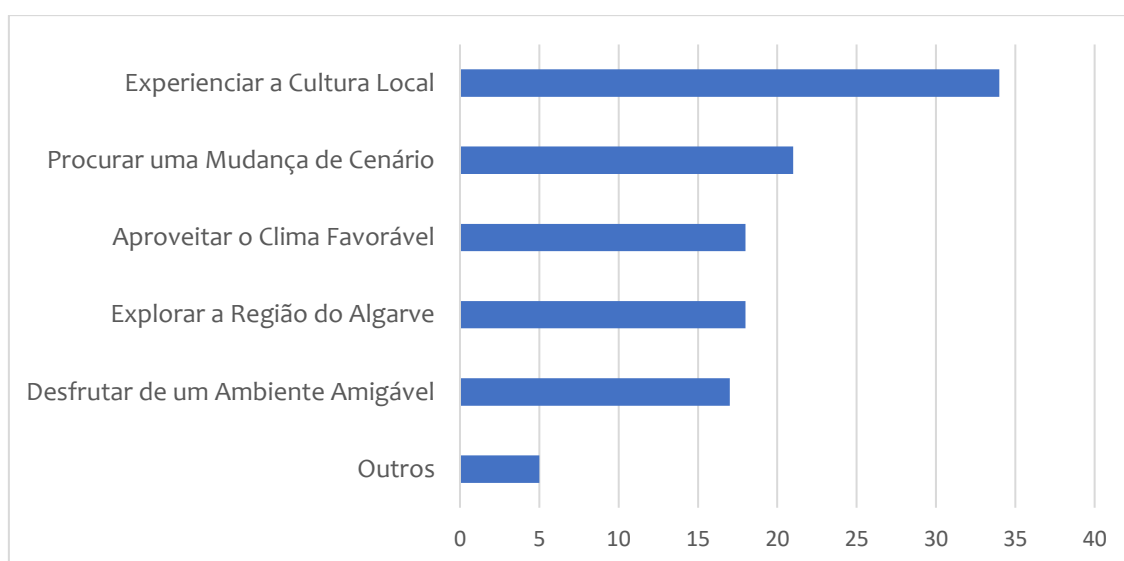
Fonte: Elaboração própria

A proximidade das praias emerge como a segunda razão mais citada, refletindo o desejo dos viajantes de se conectar com ambientes naturais e tranquilos, o que é especialmente atraente para aqueles que procuram um contraste com a sua rotina habitual, muitas vezes urbana e agitada. Este desejo está alinhado com a terceira razão mais comum, a redução dos custos de vida, que é particularmente pertinente para viajantes interessados em prolongar as suas estadias sem comprometer o orçamento. A preferência por destinos menos lotados, indicada pela quarta razão mais popular, menos turistas, sugere uma procura por experiências mais autênticas e pessoais, distantes das massificações típicas dos períodos de pico.

Explorar destinos fora de época alta, a quinta razão mais citada, destaca um interesse em experiências fora do convencional, permitindo aos viajantes uma imersão mais

profunda nas culturas locais e nas paisagens menos alteradas pelo turismo em massa. A procura por satisfação pessoal e novos propósitos, juntamente com a procura por liberdade geográfica, sublinha um movimento em direção a viagens que não apenas oferecem descanso, mas também oportunidades de crescimento pessoal e profissional (Figura 8).

Figura 8 - Objetivo principal das visitas ao Algarve fora de época alta



Fonte: Elaboração própria

Constata-se uma diversidade de motivações que reflete a riqueza de atrações oferecidas pela região. A maioria dos inquiridos, com 34 respostas, destacou o interesse em experienciar a cultura local. Entende-se que gostem de disfrutar da cultura de destino de praia, viver à beira-mar, comer peixe fresco, etc.

Adicionalmente, 21 respondentes apontaram a procura por uma mudança de cenário como razão primordial para a escolha do Algarve, revelando o desejo por um escape das rotinas diárias e a procura por tranquilidade em novos ambientes. Este aspeto sugere que muitos visitantes valorizam o Algarve não apenas como um destino de sol e praia, mas como um refúgio para renovação pessoal e mental.

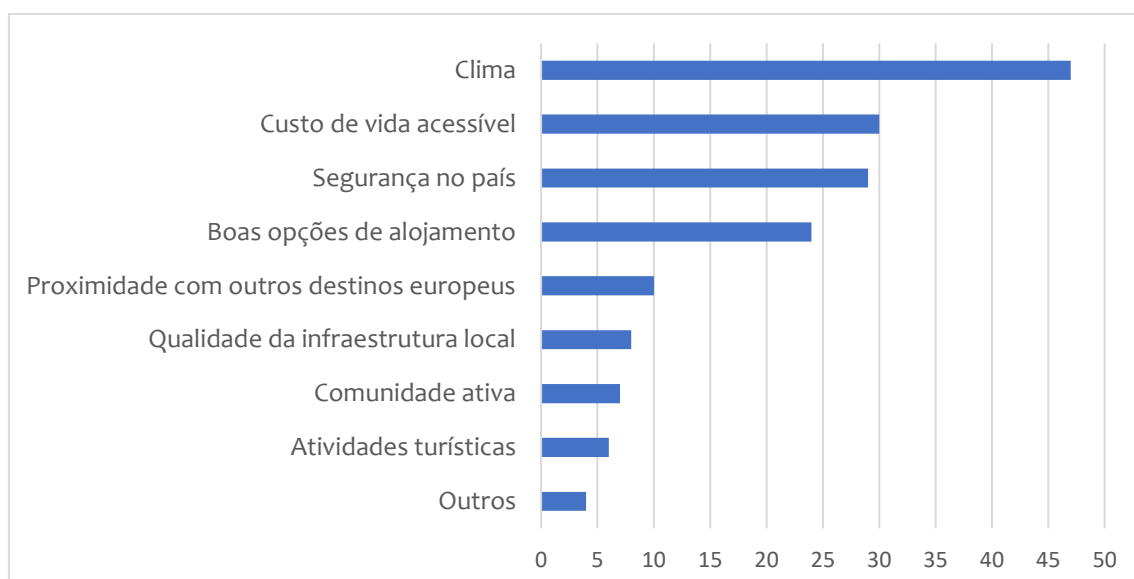
Outros 18 participantes mencionaram o desejo de explorar a região do Algarve, enquanto um igual número de respostas foi atribuído à atração pelo clima favorável da região, ressaltando o Algarve como um destino atraente para aqueles que procuram desfrutar de um clima ameno fora das épocas de pico turístico.

Por fim, 17 inquiridos expressaram apreço pelo ambiente amigável do Algarve, um testemunho da hospitalidade local que complementa a experiência turística ao proporcionar um ambiente acolhedor.

Estas motivações diversificadas demonstram que o Algarve possui uma oferta variada que atende a diferentes expectativas de visitantes fora de época alta, sublinhando a importância de continuar a desenvolver e promover aspetos culturais, ambientais e sociais que enriquecem a experiência turística na região nestes períodos.

Relativamente aos fatores decisivos na escolha do Algarve como destino, verificasse que o clima se destaca, com 47 resposta. Este destaque para o clima reflete o apelo universal de um clima ameno e agradável, que é especialmente valorizado por aqueles que procuram escapar dos invernos rigorosos de outras regiões (Figura 9).

Figura 9 - Fatores decisivos na escolha do Algarve como destino



Fonte: Elaboração própria

O custo de vida acessível surgiu como o segundo fator mais votado, com 30 respostas, sublinhando a importância da economia nas decisões de viagem. Este aspeto é crucial para nómadas digitais e turistas de média duração que procuram destinos que permitam uma estadia mais prolongada sem um grande esforço financeiro.

A segurança no país também foi um fator significativo, com 29 menções, destacando que, além das características climáticas e económicas, a segurança é uma preocupação preponderante para os visitantes. Isso pode ser particularmente relevante em um contexto global onde a segurança muitas vezes pode dissuadir viagens internacionais.

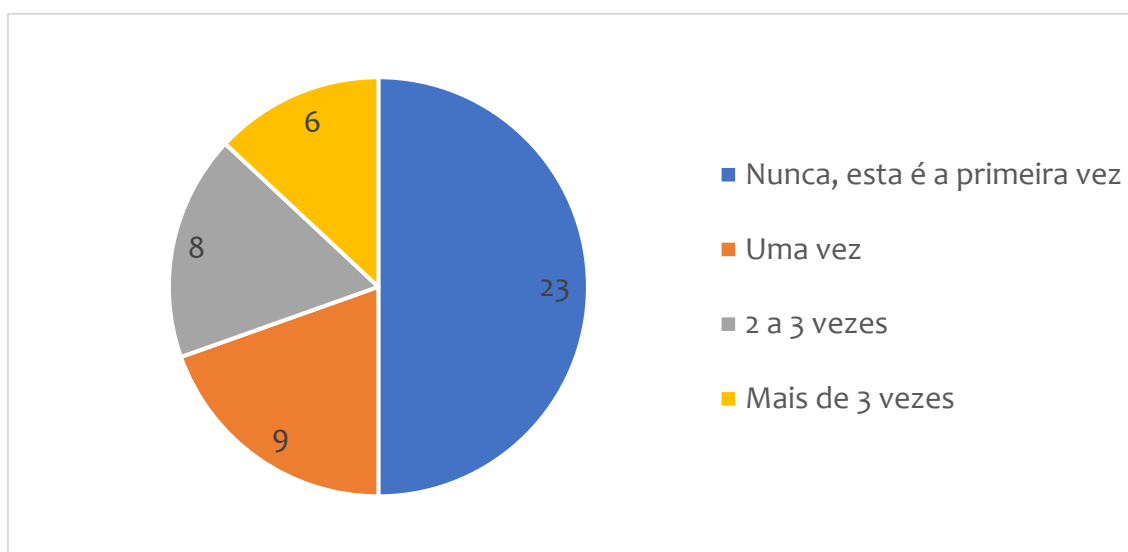
Boas opções de alojamento foram citadas 24 vezes, indicando que a qualidade e a variedade de AL disponíveis no Algarve são cruciais para atrair turistas fora de época alta. A disponibilidade de alojamentos confortáveis e bem equipados é essencial para satisfazer as necessidades dos visitantes que desejam sentir-se “em casa” longe de casa.

Menos mencionados, mas ainda relevantes, foram a proximidade com outros destinos europeus (10 respostas), a qualidade da infraestrutura local (8 respostas), a comunidade ativa (7 respostas) e as atividades turísticas (6 respostas). Estes elementos sublinham a vantagem de o Algarve estar bem conectado e possuir uma infraestrutura que suporta tanto o lazer quanto o trabalho remoto, além de uma comunidade que pode ser atraente para quem procura um envolvimento social mais ativo.

Estes resultados ilustram uma combinação de fatores pragmáticos e experiências desejadas que guiam a escolha do Algarve como destino fora da época alta, destacando o equilíbrio entre o clima favorável, o custo de vida, a segurança e as infraestruturas de qualidade como determinante chave para a atração de visitantes.

Os resultados revelam que a maioria dos respondentes (23 pessoas) indica que esta é a sua primeira visita à região. Este dado sugere um potencial significativo para o desenvolvimento de estratégias de marketing e de retenção de clientes, focadas em converter visitantes de primeira viagem em visitantes recorrentes (Figura 10).

Figura 10 - Frequência de visitas ao Algarve nos últimos 5 anos



Fonte: Elaboração própria

Por outro lado, 9 respondentes mencionaram ter visitado o Algarve apenas uma vez anteriormente, enquanto 8 indicaram ter visitado a região entre 2 a 3 vezes nos últimos cinco anos. Estes números podem refletir uma forte fidelização pelo destino, possivelmente devido a experiências positivas.

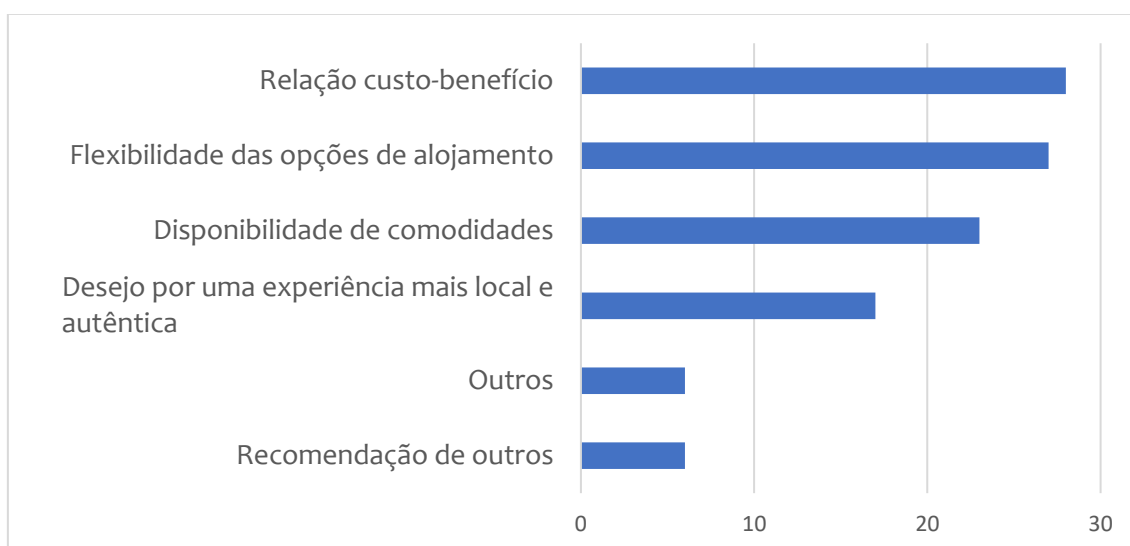
Interessantemente, 6 dos inquiridos relataram mais de 3 visitas ao Algarve no período considerado, o que pode indicar um grupo de visitantes altamente satisfeitos e possivelmente leais ao destino. Este grupo menor, mas significativo, de visitantes frequentes pode fornecer informações valiosas sobre os atributos do Algarve que encorajam a fidelidade e repetidas visitas.

Estes resultados sublinham a importância de explorar as razões pelas quais visitantes de primeira vez decidem não retornar e desenvolver ofertas que aumentem a atratividade do Algarve como um destino de repetidas visitas. Além disso, entender os fatores que influenciam os visitantes recorrentes a continuar a escolher o Algarve pode ajudar a aprimorar as estratégias de *marketing* e oferecer experiências ainda mais enriquecedoras para esse público.

Observa-se uma predominância de fatores pragmáticos influenciando a decisão dos inquiridos. A relação custo-benefício emerge como o motivo principal, com 28 menções, sublinhando a importância da economia na escolha de AL. Este resultado

sugere que, mesmo fora de época alta, os visitantes estão conscientes do orçamento e procuram opções que maximizem o valor recebido pelo dinheiro investido (Figura 11).

Figura 11 - Motivos para escolher AL fora de época alta



Fonte: Elaboração própria

Muito próximo em termos de importância, a flexibilidade das opções de alojamento foi mencionada 27 vezes. Este fator destaca a valorização da adaptabilidade nas estadias, permitindo aos visitantes escolher entre uma variedade de propriedades que melhor se ajustem às suas necessidades específicas, seja em termos de localização, tipo de propriedade, ou duração da estadia.

A disponibilidade de certas comodidades é também uma consideração significativa, com 23 respostas, indicando que os atributos e facilidades oferecidas pelas unidades de AL são determinantes na escolha dos hóspedes. Comodidades como cozinhas equipadas, Wi-Fi, e espaços de trabalho exclusivos são especialmente valorizados por aqueles que procuram conforto ou que pretendem estender as suas estadias.

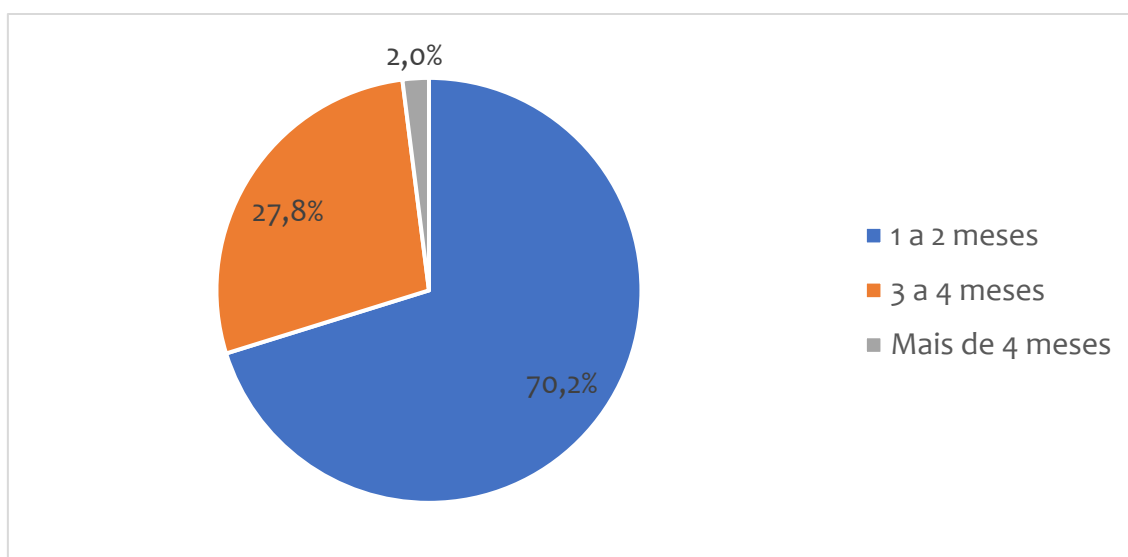
Por outro lado, 17 respondentes expressaram o desejo por uma experiência mais local e autêntica como uma razão chave para escolher um AL, ressaltando o interesse em imergir mais profundamente na cultura e no estilo de vida algarvio durante a sua visita.

Menos influentes, mas ainda notáveis, são as recomendações de outros, com 6 menções, e outras razões também contabilizando 6 respostas. Este dado pode indicar que, enquanto as recomendações têm algum impacto, elas são significativamente menos decisivas do que fatores mais diretos como custo, flexibilidade e comodidades.

Estes resultados demonstram que, para atrair e reter visitantes nos alojamentos locais fora de época alta, é essencial oferecer uma combinação de preço competitivo, flexibilidade, e comodidades que atendam às expectativas dos visitantes que vão ao encontro de benefícios como, conforto, conveniência e uma experiência autêntica.

Observa-se que a preferência por estadias de 1 a 2 meses, que representam 70,2% das respostas, é um resultado esperado considerando o perfil dos inquiridos, composto principalmente por nómadas digitais e turistas séniores. Este grupo tende a procurar estadias que combinem flexibilidade com a oportunidade de desfrutar de um período substancial no destino, permitindo-lhes viver de forma integrada na comunidade local, mas sem o compromisso de estadias mais prolongadas (Figura 12).

Figura 12 - Duração típica das estadias fora de época alta



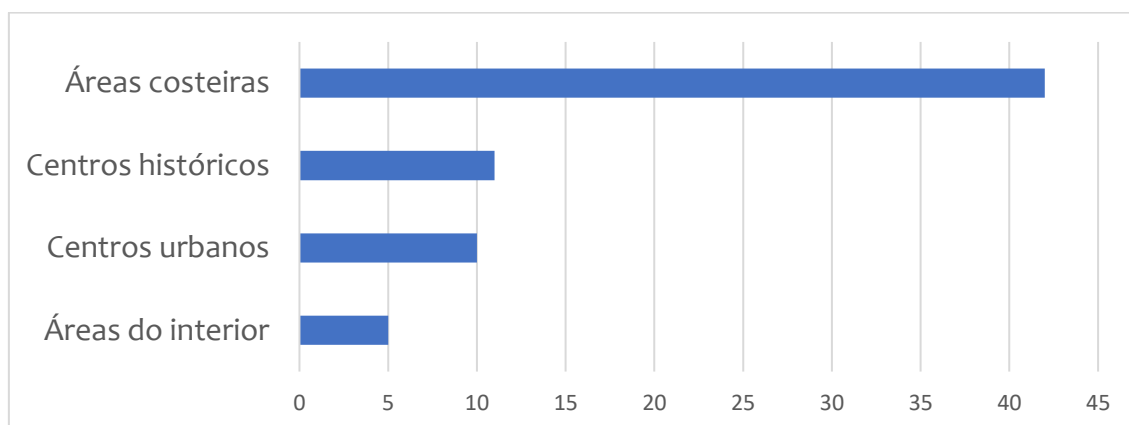
Fonte: Elaboração própria

A duração de 1 a 2 meses é ideal para nómadas digitais que procuram balancear trabalho e lazer, proporcionando tempo suficiente para explorar a região de forma abrangente, ao mesmo tempo que mantêm os seus compromissos profissionais. Para os turistas séniores, este período permite uma imersão na cultura local e ao mesmo tempo aproveitar as condições climáticas favoráveis, sem a necessidade de uma mudança de longo prazo.

Os 27,8% dos respondentes que preferem estadias de 3 a 4 meses podem representar um grupo mais dedicado à experiência de viver como um local, possivelmente aqueles que têm maior flexibilidade em termos de tempo ou que desejam escapar dos invernos rigorosos dos seus países de origem. Esta duração também sugere uma adaptação confortável ao estilo de vida do Algarve, aproveitando as infraestruturas disponíveis para uma vida quotidiana satisfatória.

O pequeno grupo de 2% que opta por estadias de mais de 4 meses destaca indivíduos com um grau de compromisso ainda maior com a região, talvez aqueles que consideram o Algarve como uma segunda casa ou que têm planos de longo prazo para permanecer na área.

Figura 13 - Preferências por áreas de localização para alojamento no Algarve



Fonte: Elaboração própria

Como esperado, é revelada uma forte predileção por áreas costeiras, com 42 respostas a indicar esta preferência. A escolha por áreas litorais é consistente com o apelo tradicional do Algarve, conhecido pelas suas praias pitorescas e o clima ameno,

que atraem visitantes na procura de lazer e atividades ao ar livre junto ao mar. Este resultado sugere que, mesmo fora de época alta, a proximidade com o oceano continua a ser um dos principais atrativos da região.

Os centros históricos e os centros urbanos surgem como escolhas secundárias, com 11 e 10 respostas, respetivamente. A preferência pelos centros históricos pode ser atribuída ao interesse dos visitantes em explorar o património cultural e arquitetónico do Algarve, enquanto a escolha pelos centros urbanos sugere uma valorização da conveniência, acessibilidade e a vivacidade das áreas mais movimentadas, como é o caso característico de Albufeira e um pouco também de Portimão, nomeadamente na zona da Praia da Rocha e zona Ribeirinha, onde é possível encontrar uma maior diversidade de serviços, restaurantes e entretenimento.

Por outro lado, as áreas do interior receberam o menor número de preferências, com apenas 5 respostas. Este resultado pode refletir uma menor procura por localizações mais isoladas e tranquilas, que, embora ofereçam uma experiência mais autêntica e menos turística, podem não possuir as mesmas características das áreas costeiras e urbanas.

Em suma, a motivação principal para escolher o Algarve fora de época alta é claramente influenciada pelo clima ameno, destacado como o fator decisivo mais votado na seleção do destino. Adicionalmente, a relação custo-benefício e a segurança no país são fatores importantes, ressaltando o apelo do Algarve como um destino de excelente valor percebido, com condições propícias para estadias de média duração num ambiente seguro.

Em termos de duração da estadia em AL, a maioria dos inquiridos prefere períodos de 1 a 2 meses, indicativo de um equilíbrio ideal entre uma imersão significativa na região e a flexibilidade necessária para manter compromissos profissionais ou pessoais. Estadias mais longas, de 3 a 4 meses, embora menos comuns, são indicativas de um envolvimento mais profundo com o local, possivelmente atraídas pela alta qualidade de vida que a região oferece.

No que concerne às preferências de alojamento, preferem o AL, com os inquiridos a valorizar especialmente a flexibilidade e a disponibilidade de comodidades que essa opção proporciona. A preferência por experiências autênticas e locais também é uma motivação significativa para essa escolha, sugerindo que os visitantes desejam não apenas visitar, mas viver como locais. Quanto à localização preferida para acomodação, as áreas costeiras são as mais populares, evidenciando o perene apelo das praias do Algarve.

Estas informações destacam a importância de adaptar as ofertas turísticas e comodidades dos AL para atender às necessidades específicas dos visitantes fora de época alta, promovendo o AL no Algarve não apenas como um destino de praia, mas como um local de estadia mais prolongada com uma rica palheta de experiências culturais, históricas e recreativas. Tais estratégias podem ajudar a mitigar a sazonalidade do turismo na região, promovendo um fluxo mais constante de visitantes ao longo do ano e transformando economicamente a gestão de AL.

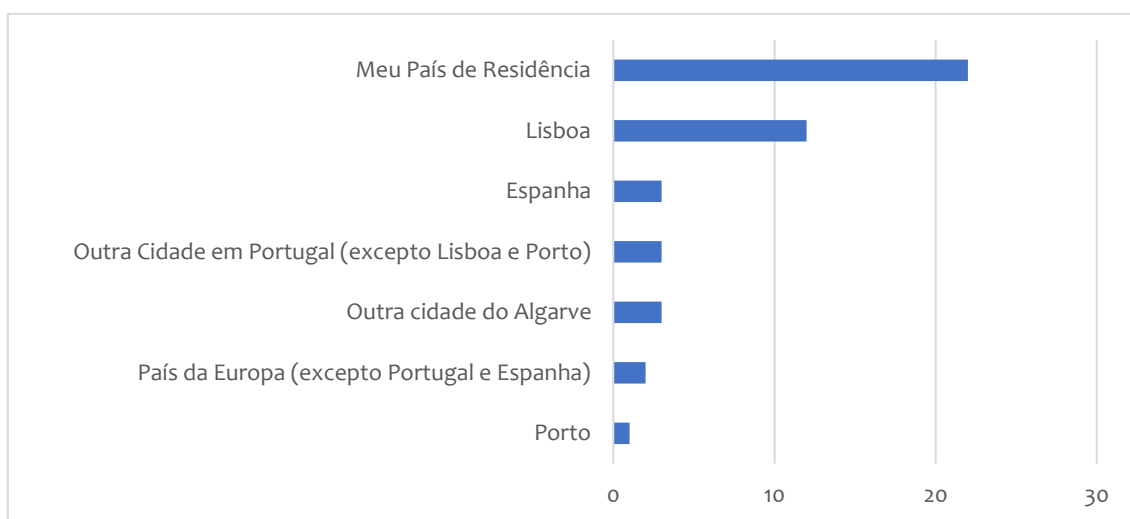
4.4.2 Comportamento de Reserva e Estadia

Agrupa perguntas relacionadas com o planeamento e comportamento durante a estadia no Algarve, incluindo a logística de chegada e partida.

Observou-se que a maior parte dos visitantes provém diretamente do seu país de residência, como indicado por 22 respostas. Esta tendência sugere uma preferência marcada por viagens diretas para o Algarve, possivelmente devido à conveniência e acessibilidade das ligações aéreas internacionais que facilitam a chegada ao destino sem escalas intermediárias (Figura 14).

Lisboa, mencionada por 12 respondentes, é destacada não apenas como um ponto de trânsito, mas como um dos principais destinos procurados antes de se dirigirem ao Algarve, muitas vezes via autocarro. A atração por Lisboa pode ser atribuída à sua rica oferta cultural e histórica, posicionando-a como uma paragem valiosa que enriquece a experiência dos viajantes em Portugal.

Figura 14 - Localizações anteriores dos visitantes



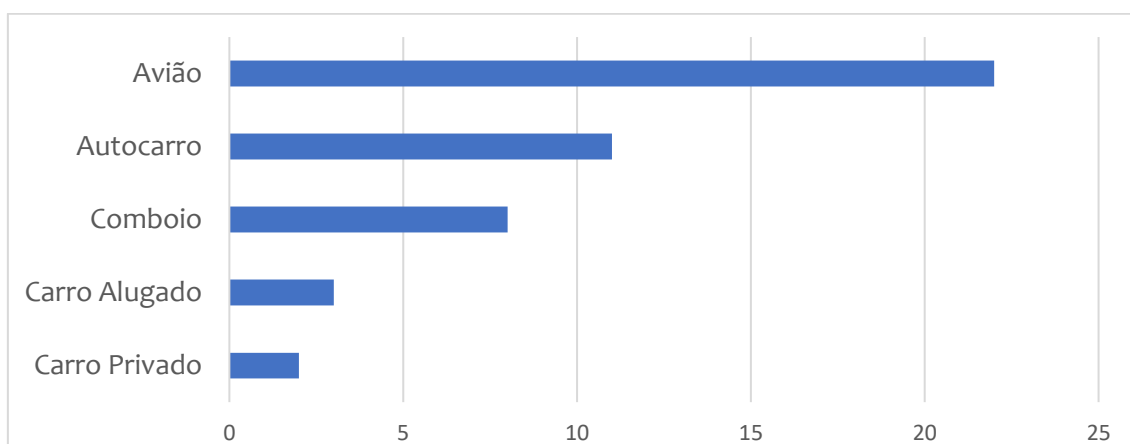
Fonte: Elaboração própria

A escolha de Lisboa e a subsequente viagem de autocarro ou de comboio para o Algarve refletem um itinerário turístico popular que combina a exploração urbana com a subsequente relaxamento nas zonas costeiras do Algarve. Esta combinação de destinos ilustra como os padrões de viagem dos turistas são influenciados pelas características únicas de cada região, mesmo no período fora de época alta, quando os viajantes procuram conhecer melhor o país.

A maioria dos visitantes, com 22 respostas, optou por chegar ao Algarve de avião. Este dado sugere que muitos visitantes vieram de destinos mais distantes e preferiram a rapidez e conveniência do transporte aéreo (Figura 15).

O segundo meio de transporte mais utilizado foi o autocarro, mencionado por 11 respondentes. Esta escolha demonstra ser popular entre aqueles que viajam entre cidades e que procuram uma opção mais económica e sustentável. Além disso, o autocarro é uma alternativa viável para quem viaja a partir de cidades como Lisboa, onde há frequentes ligações de autocarros de longa distância para o Algarve.

Figura 15 - Meios de transporte de chegada ao primeiro destino no Algarve



Fonte: Elaboração própria

O comboio foi o meio de transporte escolhido por 8 respondentes, indicando que alguns visitantes preferem a experiência de viagem ferroviária, que pode oferecer um percurso mais panorâmico e confortável, mas também com os mesmos fundamentos de viagem que o autocarro.

O carro alugado foi utilizado apenas por 3 visitantes, sugerindo que alguns preferem a flexibilidade e liberdade oferecidas por um veículo alugado, permitindo-lhes explorar a região ao seu próprio ritmo.

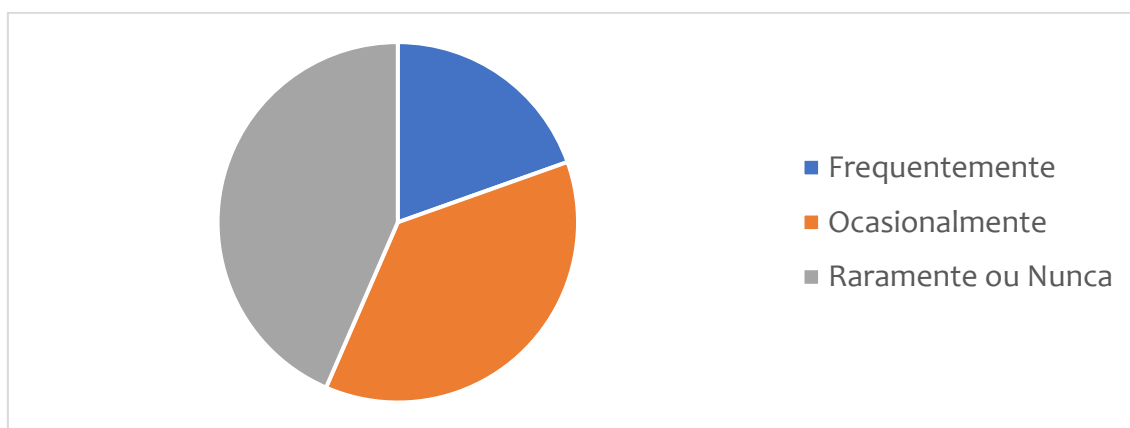
Por fim, 2 visitantes chegaram ao Algarve em carro privado, o que pode indicar residentes de áreas próximas ou visitantes que preferem a conveniência de usar o seu próprio veículo.

Esta distribuição de modos de transporte evidencia a diversidade de preferências e necessidades dos turistas que visitam o Algarve, refletindo uma combinação de conveniência, custo e experiência desejada durante a viagem.

A maioria dos respondentes (20) indicou que raramente ou nunca mudam de AL durante a sua estadia. Este comportamento sugere que estes viajantes preferem estabelecer-se num único local, possivelmente para desfrutar de uma experiência menos stressante, evitando a necessidade de fazer e desfazer malas frequentemente. Um número significativo de visitantes (17) muda de alojamento ocasionalmente, adaptando-se às circunstâncias específicas de cada viagem, como a duração da estadia, as atrações que desejam visitar ou a disponibilidade de

alojamentos em diferentes áreas. Esta flexibilidade permite-lhes explorar diferentes partes do Algarve sem a necessidade de mudanças constantes. Alguns viajantes (9) mudam de AL frequentemente, indicando um forte desejo de explorar diversas localidades e experiências durante a sua estadia. Estes visitantes estão provavelmente mais interessados em vivenciar a variedade que o Algarve tem para oferecer, movendo-se entre diferentes praias, cidades e pontos turísticos (Figura 16).

Figura 16 - Frequência de mudança de AL durante a estadia no Algarve

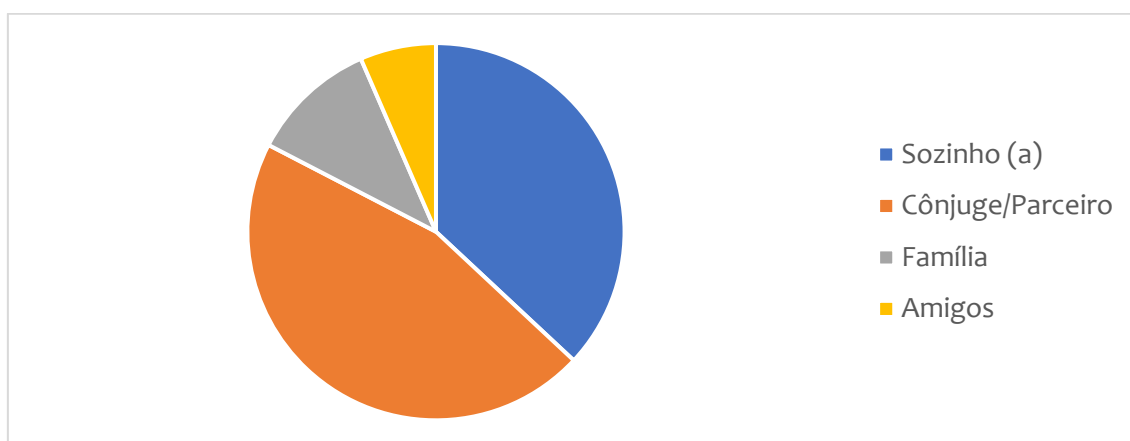


Fonte: Elaboração própria

A maioria dos respondentes, totalizando 21, indicou que viajam com o seu cônjuge ou parceiro, destacando a preferência por experiências partilhadas em casal. Encontramos nesta opção os casais séniores que já se encontram reformados, nomeadamente casais oriundos do Canada, ao qual, houve várias oportunidades de interagir com os mesmos durante as suas estadias (Figura 17).

Um número significativo de viajantes, 17, opta por viajar sozinho, o que sugere uma tendência em que os indivíduos valorizam a autonomia e a liberdade de explorar o destino ao seu próprio ritmo. Este grupo inclui nómadas digitais, que frequentemente procuram estadias prolongadas em locais tranquilos e inspiradores para conciliar trabalho e lazer, e alguns turistas séniores, que aproveitam para evitar multidões e desfrutar de um ambiente mais calmo.

Figura 17 - Quem o (a) acompanha nas estadias fora de época alta no Algarve



Fonte: Elaboração própria

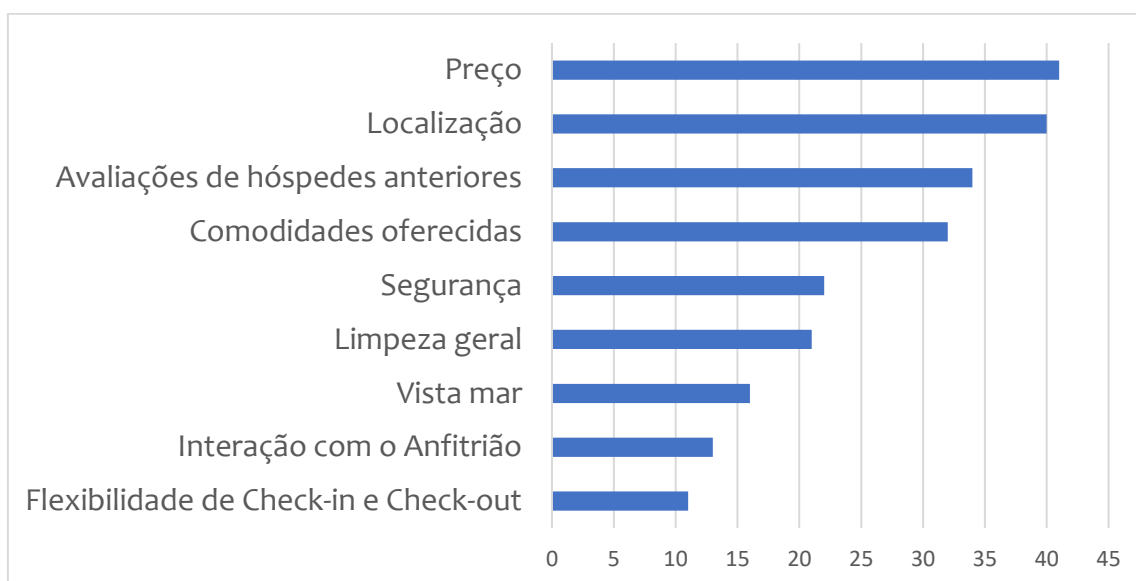
Cinco respondentes indicaram que partilham o alojamento com a família, refletindo viagens em grupo familiar, que podem ser motivadas pelo desejo de passar tempo de qualidade juntos num ambiente relaxante.

Finalmente, três respondentes mencionaram que viajam com amigos, evidenciando que, embora menos comum, as viagens com amigos ainda são uma opção escolhida por alguns para desfrutar de momentos de lazer e convívio no Algarve.

O principal critério considerado ao escolher alojamento no Algarve revela uma hierarquia clara de prioridades entre os viajantes, que tinham várias opções de resposta, podiam selecionar mais do que uma das opções. O critério mais mencionado é o preço, com 41 respostas, indicando que a maioria dos viajantes tem um orçamento definido e procura opções de alojamento que ofereçam um bom valor pelo custo, pois estamos a falar que existe aqui uma maior preocupação com o preço pois não é apenas turista, acaba por ser o local onde estão a viver, dada as características das reservas (Figura 18).

A localização, com 40 respostas, é outro critério altamente valorizado. Os viajantes preferem AL bem localizados, no litoral, perto das praias, o que é fundamental para maximizar a conveniência e a experiência de viagem.

Figura 18 - Principais critérios na escolha de AL no Algarve



Fonte: Elaboração própria

As avaliações de hóspedes anteriores, mencionadas por 34 respondentes, desempenham um papel significativo na tomada de decisão. Comentários positivos e recomendações de experiências passadas aumentam a confiança dos novos visitantes na escolha do alojamento.

As comodidades oferecidas são também um fator importante, com 32 respostas. Os viajantes valorizam alojamentos que ofereçam uma boa variedade de comodidades, como *Wi-Fi*, estacionamento, e cozinhas equipadas, para aumentar o conforto durante a estadia, e no caso dos nómadas digitais o terem disponível um espaço exclusivo para trabalho também é valorizado.

A segurança foi mencionada por 22 respondentes, indicando que os viajantes consideram a segurança do alojamento e da área circundante como um fator crucial ao tomar a sua decisão.

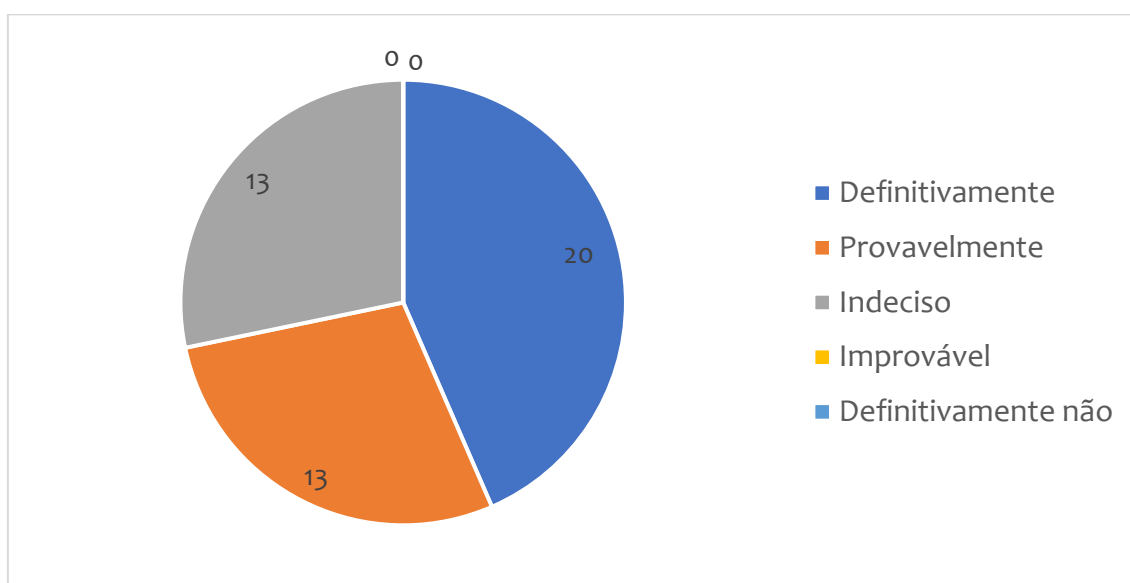
Outros critérios mencionados incluem a flexibilidade de *check-in* e *check-out*, a interação com o anfitrião, a vista mar e a limpeza geral, refletindo uma preocupação com a conveniência, o relacionamento com os anfitriões e a qualidade do ambiente do alojamento.

Esses resultados mostram que os viajantes fora da época alta no Algarve têm uma abordagem equilibrada, considerando tanto o custo e a localização quanto a qualidade das avaliações e as comodidades oferecidas. A segurança e a conveniência também são fatores essenciais na escolha do alojamento, garantindo uma estadia confortável e sem preocupações.

A análise das respostas sobre a probabilidade de repetir uma reserva num alojamento no Algarve onde já estiveram antes revela informações valiosas, especialmente em relação aos nossos públicos-alvo, que incluem nómadas digitais e turistas séniores (Figura 19).

A maioria dos respondentes, com 20 respostas, indicou que definitivamente repetiria a reserva no mesmo AL. Este grupo provavelmente inclui turistas séniores, que valorizam a consistência e a confiança num local onde já tiveram uma boa experiência. Para os nómadas digitais, a certeza de um ambiente favorável ao trabalho remoto e uma estadia confortável pode ser um fator decisivo para voltarem.

Figura 19 - Intenção de regressar ao algarve fora de época alta nos próximos 2 anos



Fonte: Elaboração própria

Ainda, 13 respondentes afirmaram que provavelmente repetiriam a reserva. Estes visitantes podem ser influenciados por experiências positivas anteriores, mas também podem estar abertos a explorar novas opções. O mesmo número de respondentes, 13, está indeciso sobre repetir a reserva, indicando que há espaço para melhorar certos aspetos do alojamento ou do serviço para transformar essa indecisão em certeza.

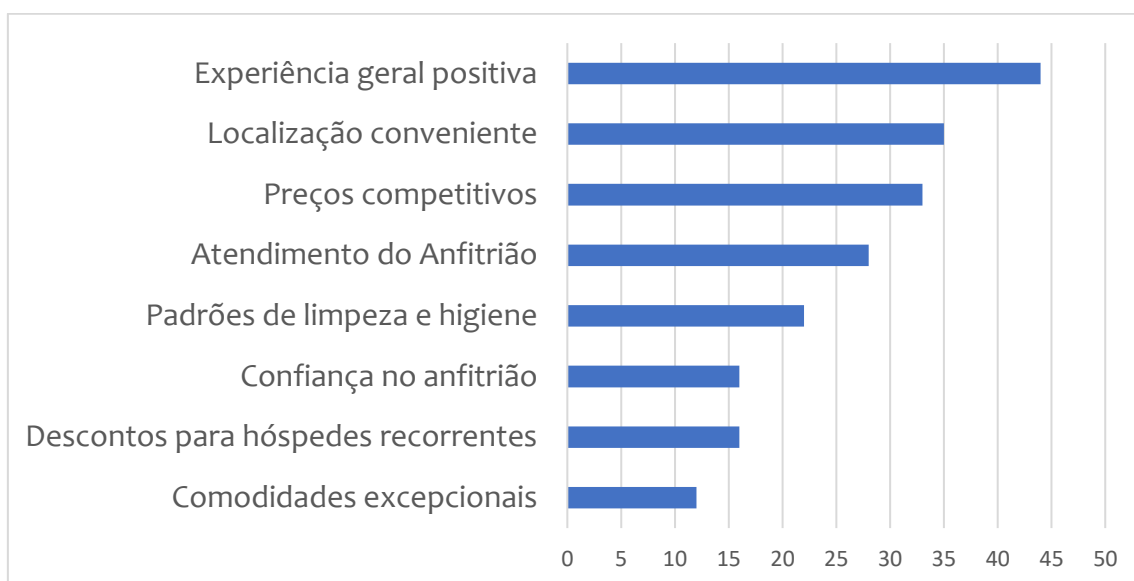
Não houve qualquer resposta a indicar que seria improvável ou definitivamente não repetiriam a reserva, o que é um sinal positivo da satisfação geral dos hóspedes. Este *feedback* sugere que a maioria dos nossos visitantes teve uma experiência satisfatória e estaria disposta a regressar, destacando a importância de manter e melhorar continuamente a qualidade do alojamento e dos serviços oferecidos para garantir a lealdade dos hóspedes.

A análise das respostas sobre os fatores que levariam os hóspedes a repetir uma reserva num AL no Algarve revela diversas prioridades entre os visitantes, de notar que os respondentes poderiam selecionar mais do que uma opção. A maioria dos respondentes (44) destacou a experiência geral positiva como o principal fator para repetir a reserva. Isso sugere que uma boa impressão global do alojamento, abrangendo todos os seus aspetos, é crucial para garantir a lealdade dos hóspedes (Figura 20).

A localização conveniente foi mencionada por 35 respondentes, evidenciando a importância de estar próximo a atrações turísticas, praias e outras facilidades. Preços competitivos também são um fator significativo, com 33 respostas, indicando que uma boa relação custo-benefício é essencial para os visitantes considerarem voltar, tendo em conta as características destas estadias de média duração.

O atendimento do anfitrião foi destacado por 28 respondentes, refletindo a importância de um serviço amigável e eficiente. Padrões de limpeza e higiene foram mencionados por 22 hóspedes, sublinhando a necessidade de manter o alojamento em excelentes condições de limpeza para assegurar o regresso dos visitantes.

Figura 20 - Fatores que influenciam a repetição de reserva no Algarve



Fonte: Elaboração própria

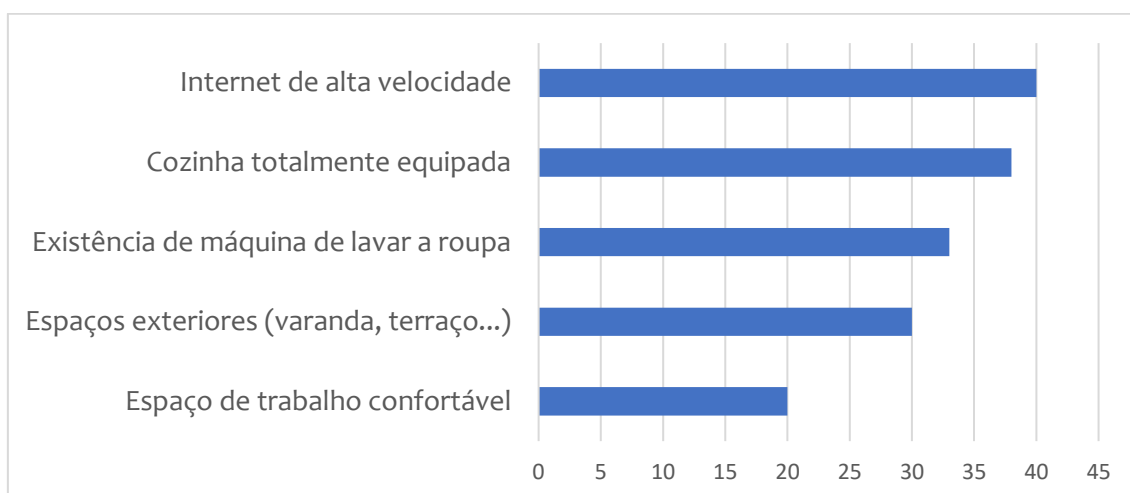
A confiança no anfitrião e os descontos para hóspedes recorrentes foram apontados por 16 respondentes cada, mostrando que a fiabilidade do anfitrião e incentivos financeiros são fatores importantes para fidelizar os hóspedes. Comodidades excepcionais, mencionadas por 12 respondentes, também desempenham um papel na decisão de regressar, embora em menor escala comparado com os outros fatores.

4.4.3 Experiências e Atividades

Entender as experiências e atividades que os hóspedes valorizam durante as suas estadias é fundamental para otimizar os serviços oferecidos por AL. Esta secção de respostas visa explorar não apenas as atividades diárias dos hóspedes dentro e fora do alojamento, mas também as suas preferências relativas a serviços adicionais que podem enriquecer significativamente a sua experiência de viagem.

De acordo com as respostas recolhidas, a "Internet de alta velocidade" emerge como a comodidade mais valorizada, recebendo 40 indicações. Esta preferência sublinha a importância da conectividade digital para os hóspedes, que pode ser especialmente relevante para nómadas digitais ou profissionais em trabalho remoto, destacando esta tendência contemporânea no comportamento de consumo turístico (Figura 21).

Figura 21 - Comodidades mais valorizadas durante a estadia



Fonte: Elaboração própria

Segue-se a "Cozinha totalmente equipada", com 38 respostas, refletindo a preferência dos hóspedes por AL's que oferecem a possibilidade de preparar refeições, o que é relevante para estadias de média a longa duração.

A "Existência de máquina de lavar roupa" foi indicada por 33 participantes, ressaltando a conveniência desejada por hóspedes envolvidos em estadias prolongadas ou aqueles que preferem viajar com menos bagagem.

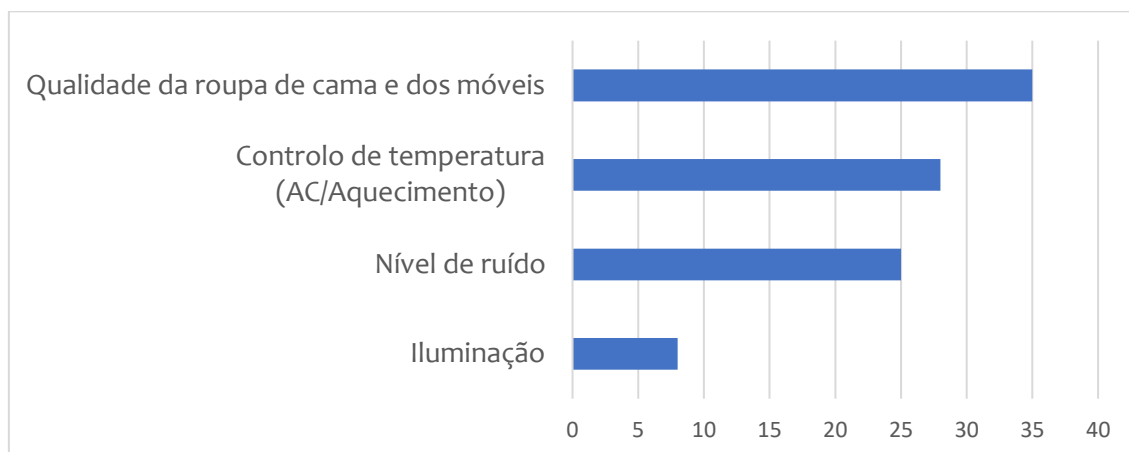
"Espaços exteriores (varanda, terraço...)" receberam 30 menções, evidenciando uma apreciação por locais que proporcionam uma experiência ao ar livre, permitindo aos hóspedes desfrutar do ambiente e clima do Algarve sem sair da propriedade.

Por último, o "Espaço de trabalho confortável" foi valorizado por 20 hóspedes, o que pode indicar uma procura menor comparativamente às outras comodidades, mas ainda significativa para um segmento específico de hóspedes que requerem um local adequado para trabalhar durante a sua estadia.

O fator que recebeu o maior número de respostas foi a "Qualidade da roupa de cama e dos móveis", com 35 menções. Este resultado sublinha a importância de fornecer instalações de alta qualidade dentro do alojamento, realçando que móveis confortáveis e roupa de cama de boa qualidade são cruciais para a satisfação dos hóspedes. Tal preferência pode ser indicativa de que os hóspedes valorizam um

ambiente acolhedor e confortável que simula a sensação de estar em casa, o que é essencial após um dia de atividades ou trabalho (Figura 22).

Figura 22 - Fatores principais que contribuem para um maior conforto no alojamento



Fonte: Elaboração própria

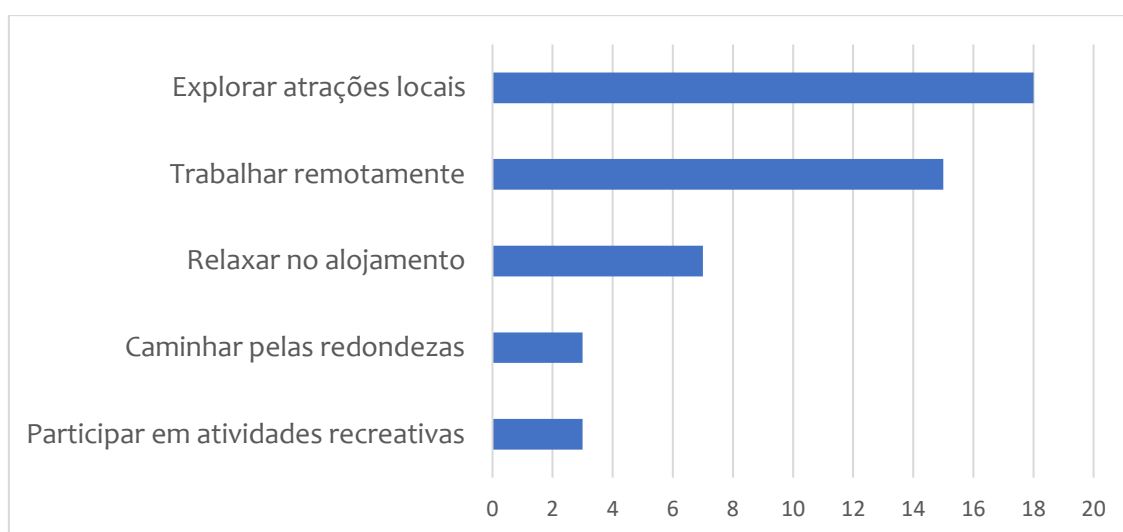
O segundo fator mais valorizado foi o “Controlo de temperatura (AC/Aquecimento)”, com 28 respostas. A capacidade de ajustar facilmente a temperatura do alojamento para um nível confortável é um aspeto crítico, especialmente em destinos com grandes variações climáticas. Isto sugere que os sistemas de aquecimento e ar condicionado eficientes são componentes desejáveis para garantir o conforto térmico dos hóspedes.

O “Nível de ruído” foi identificado como um fator importante por 25 hóspedes. A minimização do ruído externo e interno é fundamental para criar um ambiente tranquilo, permitindo um descanso adequado e a possibilidade de relaxamento ou trabalho sem interrupções.

Por fim, a “Iluminação” recebeu 8 respostas, indicando que, embora seja um aspeto menos mencionado em comparação com outros fatores, a qualidade da iluminação ainda é considerada importante para a criação de um espaço acolhedor e funcional. Iluminação adequada pode afetar tudo, desde a capacidade de leitura e trabalho até o bem-estar geral dos hóspedes.

A atividade mais popular, conforme indicado pelos 18 respondentes, é explorar atrações locais. Este interesse sugere que os hóspedes estão ansiosos por descobrir a cultura e as atrações da região, o que pode incentivar os gestores de alojamentos a oferecerem guias personalizados e parcerias com operadores locais para enriquecer a experiência turística (Figura 23).

Figura 23 - Qual a principal ocupação mais habitual do seu dia



Fonte: Elaboração própria

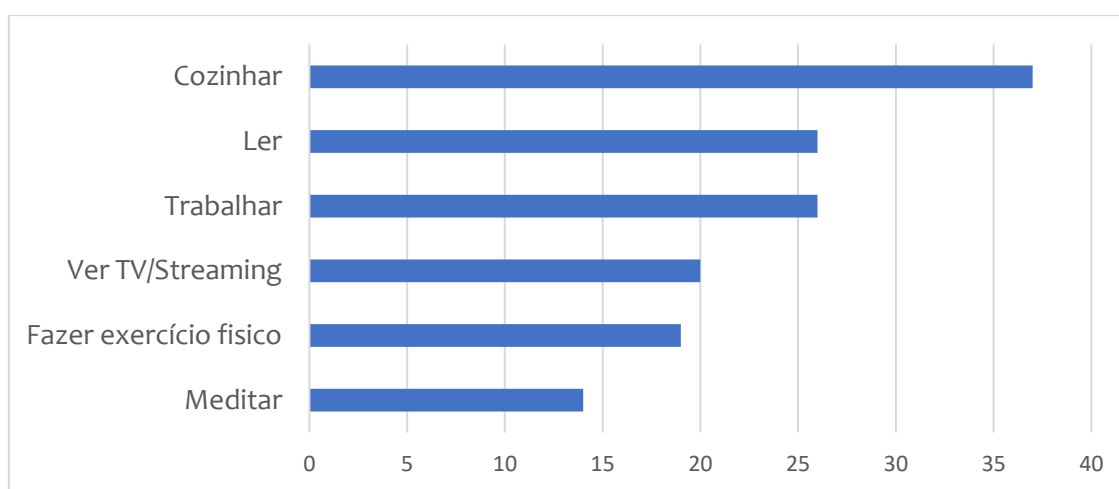
O trabalho remoto foi a segunda atividade mais citada, com 15 respostas, refletindo a crescente tendência dos nômadas digitais que procuram locais que combinem lazer e capacidade de trabalho. Este resultado aponta para a importância de os alojamentos disponibilizarem espaços de trabalho adequados e conectividade de internet de alta qualidade.

Relaxar no alojamento segue como uma escolha significativa para 7 hóspedes, destacando a necessidade de um ambiente confortável e acolhedor que permita aos visitantes descansar e recarregar energias.

Atividades recreativas e caminhadas pelas redondezas, ambas com 3 respostas, mostram que, embora sejam menos prevalentes, ainda existem hóspedes que valorizam o lazer ativo e a exploração física do ambiente imediato.

A atividade mais frequente entre os hóspedes é cozinhar, com 37 indicações, o que destaca a importância de fornecer uma cozinha bem equipada. Esta capacidade não só ajuda na economia durante estadias prolongadas, mas também oferece uma sensação mais caseira e confortável, sendo um fator de atração para estadias mais longas (Figura 24).

Figura 24 - Principais atividades realizadas no alojamento



Fonte: Elaboração própria

Trabalhar e ler aparecem empatados com 26 respostas cada, refletindo a importância de áreas tranquilas e confortáveis destinadas ao trabalho e ao lazer intelectual.

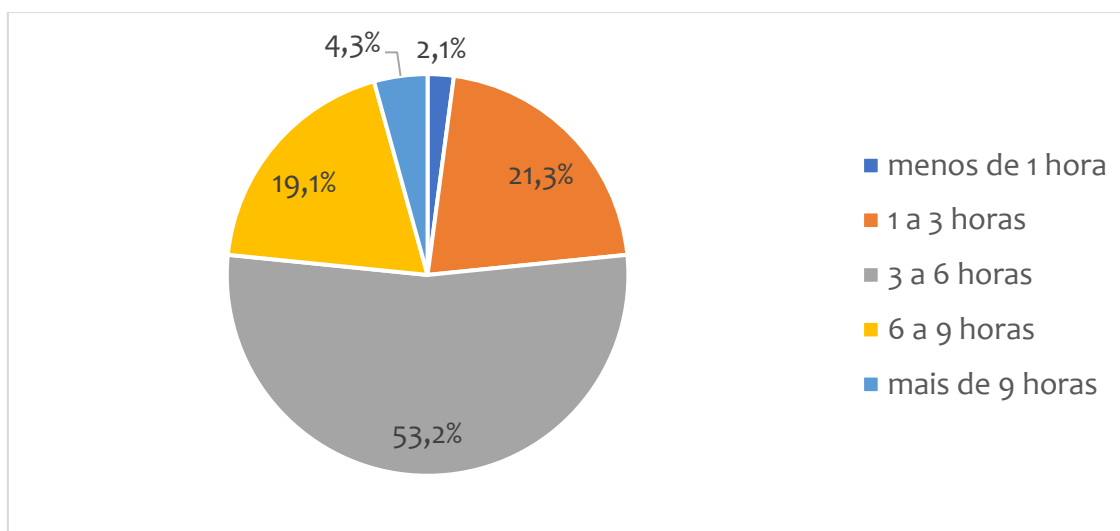
Ver TV ou *streaming* foi mencionado por 20 hóspedes, indicando a necessidade de um sistema de entretenimento robusto e uma ligação de internet confiável, que são essenciais para garantir a satisfação dos hóspedes em momentos de descanso.

O exercício físico, com 19 menções, sugere que muitos hóspedes continuam a valorizar a manutenção da sua rotina de fitness, o que pode ser facilitado através do fornecimento de informações sobre áreas adequadas para exercícios próximas ou até mesmo pequenos equipamentos de exercício dentro do alojamento.

Por fim, a meditação, mencionada por 14 hóspedes, ressalta um interesse em práticas de bem-estar. Isso sugere uma oportunidade para os gestores de alojamento melhorarem a oferta, criando espaços que promovam a tranquilidade e o relaxamento.

Os dados indicam que a maioria dos hóspedes (53,2%) passa entre 3 a 6 horas fora do alojamento, o que sugere um equilíbrio entre aproveitar as instalações do alojamento e explorar as atrações locais (Figura 25).

Figura 25 - Tempo médio passado fora do alojamento (por dia)



Fonte: Elaboração própria

A segunda maior faixa, que compreende 21,3% dos hóspedes, indica que estes passam entre 1 a 3 horas fora, possivelmente refletindo um público que valoriza mais o conforto do alojamento ou que tem atividades de trabalho remoto que limitam o tempo disponível para explorações mais longas. Por outro lado, 19,1% dos hóspedes estão fora por 6 a 9 horas, indicando um grupo que provavelmente inclui turistas mais ativos que passam a maior parte do dia a explorar intensamente a região.

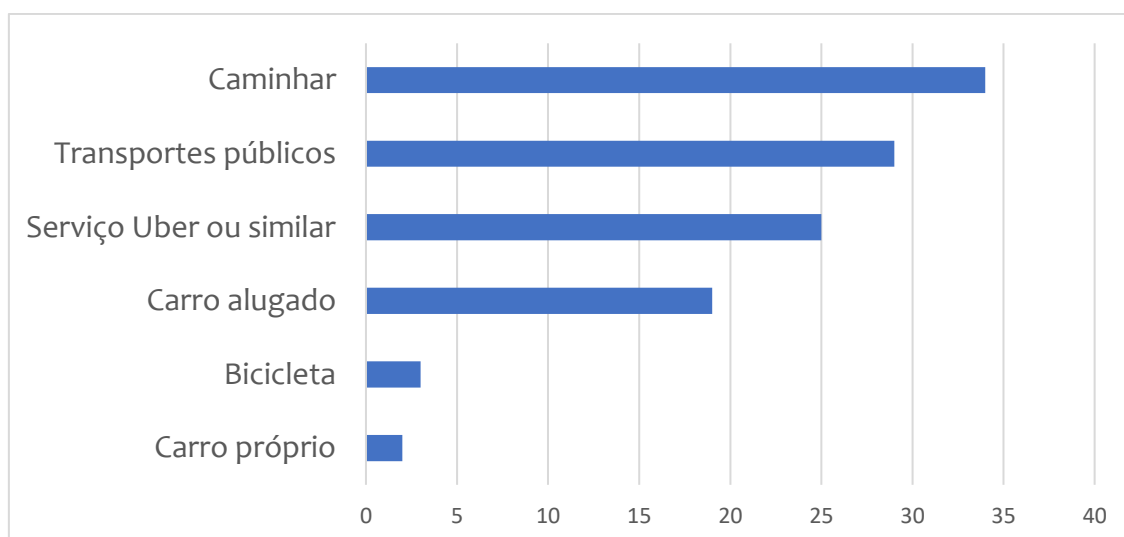
Os extremos são menos representados, com apenas 2,1% dos hóspedes passam menos de uma hora fora, e 4,3% passam mais de 9 horas, o que pode incluir indivíduos que estão na área por razões específicas, como compromissos de negócios prolongados ou atividades turísticas intensas.

A modalidade mais popular, caminhar, com 34 respostas, sugere que os hóspedes valorizam a proximidade a atrações e serviços, e que o alojamento está convenientemente situado permitindo fácil acesso a pontos de interesse. Esta

escolha também pode indicar uma preferência por um estilo de vida mais saudável e ambientalmente consciente (Figura 26).

Os transportes públicos, com 29 respostas, surgem como a segunda opção mais popular, refletindo a conveniência do sistema de transporte local. São utilizados nomeadamente os autocarros, tanto os que viajam por dentro de cada cidade, como por exemplo, o GIRO em Albufeira. E fora da cidade, ou seja, ao longo de todo o Algarve a empresa de VAMUS Algarve. Para este último caso, de viajar entre cidade também existem relatos de comboio, por exemplo, a quando de viagens de e para Faro.

Figura 26 - Formas de transporte utilizadas para deslocações durante a estadia



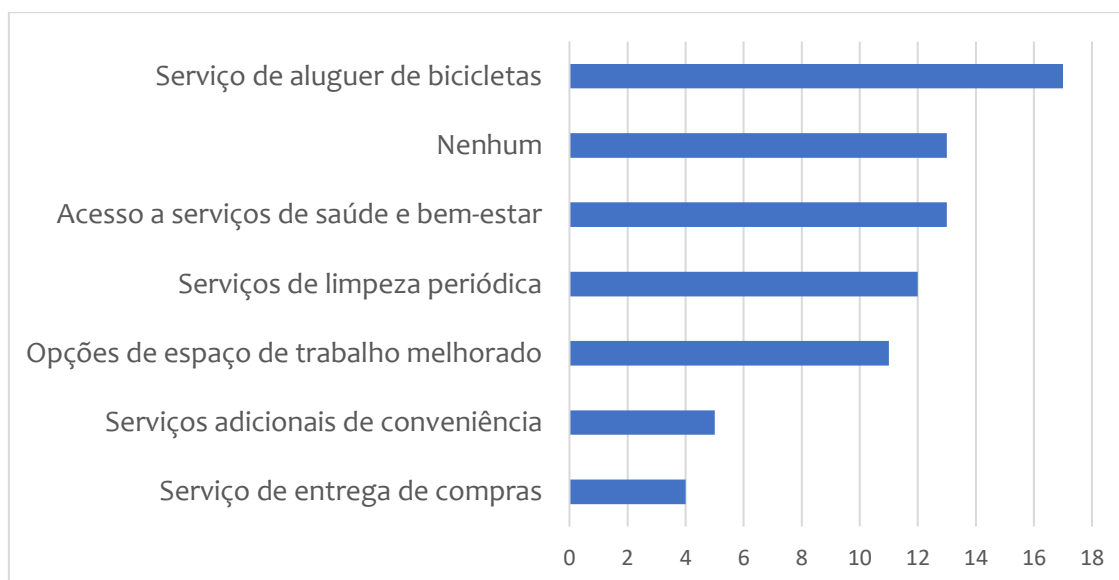
Fonte: Elaboração própria

O serviço Uber ou similar, com 25 respostas, e o carro alugado, com 19 respostas, também são bastante utilizados, o que indica que os hóspedes valorizam a flexibilidade e a independência na organização dos seus itinerários de viagem. Estes métodos permitem aos hóspedes explorar áreas que podem ser menos acessíveis por transporte público.

Por outro lado, o uso de bicicleta e carro próprio mostra-se menos frequente, com apenas 3 e 2 respostas, respetivamente, o que pode ser atribuído às condições locais ou à preferência por opções que não requerem investimento pessoal em transporte durante a estadia.

O serviço de aluguer de bicicletas, com 17 respostas, emerge como o mais popular entre os hóspedes. Este resultado sugere uma forte inclinação para a exploração independente e a atividade física, indicando que os hóspedes valorizam a autonomia e a possibilidade de descobrir a região de forma sustentável e pessoal. A potencial implementação deste serviço pode não só satisfazer um desejo dos visitantes, mas também posicionar o alojamento como uma opção favorável para aqueles que procuram uma experiência mais ativa e ecológica (Figura 27).

Figura 27 - Serviços e comodidades adicionais de interesse (com custos associados)



Fonte: Elaboração própria

Os serviços de limpeza periódica receberam 12 respostas, sublinhando um interesse em manter o espaço de estadia limpo e confortável sem a preocupação de se encarregar pessoalmente desta tarefa. Esta preferência é particularmente relevante para estadias prolongadas, onde a manutenção da higiene e ordem se torna mais

desafiadora ao longo do tempo. Mesmo assim não é um resultado significativo, parece não haver o problema de fazerem a limpeza eles próprios, pois também é deixado nos alojamentos os utensílios básicos de limpeza e detergentes.

O acesso a serviços de saúde e bem-estar, juntamente com a opção "Nenhum", ambas com 13 respostas, refletem uma divisão nas preferências dos hóspedes. Enquanto alguns valorizam a disponibilidade de opções de bem-estar para manter ou melhorar a sua saúde durante a estadia, outros não sentem a necessidade de serviços adicionais, possivelmente devido a uma predisposição para atividades externas ou à satisfação com as comodidades padrão oferecidas.

Opções de espaço de trabalho melhorado, com 11 respostas, destacam a importância de ambientes adequados para nômadas digitais ou profissionais que continuam a trabalhar durante as suas viagens. A adequação do espaço de trabalho pode influenciar diretamente a decisão de estadia, tornando essencial oferecer áreas bem equipadas e com uma ergonomia adequada. As 11 respostas acabam por ser um número baixo, porque a maioria dos alojamentos onde estiveram hospedados já apresentam esse espaço exclusiva de trabalho, com uma secretária, cadeira confortável e um monitor.

Serviços adicionais de conveniência, como *transfer* para o aeroporto e armazenamento de bagagem, embora menos solicitados (5 respostas), podem proporcionar uma experiência de chegada e partida sem stress, especialmente valorizada por aqueles com horários de viagem muito diferentes dos horários de *check-in* e *check-out*.

5. Conclusões

O presente estudo teve como principal objetivo investigar e evidenciar o potencial significativo que as reservas de média duração fora da época alta representam para o negócio do Alojamento Local no Algarve, tomando como estudo de caso a empresa Cozy Days. Partindo da constatação de que os AL em Portugal possuem licenças que lhes permitem operar durante todo o ano, questionou-se a tradicional concentração da atividade nos meses de verão e procurou-se compreender se os restantes meses poderiam ser rentabilizados de forma eficaz.

A investigação revelou que existe, de facto, um potencial expressivo para o AL fora da época alta, especialmente através da captação de dois segmentos de mercado em crescimento: os nómadas digitais e os turistas séniores. Estes grupos demonstram um interesse crescente em estadias de média duração, motivados por fatores como a flexibilidade no estilo de vida, o desejo de viver num clima ameno junto ao mar, visitar estes locais numa altura de menor afluência turística e a possibilidade de imersão cultural mais profunda.

Os nómadas digitais, que representaram 45,7% dos inquiridos, são indivíduos que, graças às tecnologias de informação e comunicação, podem trabalhar remotamente a partir de qualquer lugar do mundo. Este estilo de vida, cada vez mais aspiracional, permite-lhes combinar a atividade profissional com a exploração de novos destinos. O Algarve, com a sua infraestrutura adequada, qualidade de vida elevada e custos relativamente acessíveis, torna-se um destino atrativo para este público. A expectativa é que este segmento continue a crescer, uma vez que cada vez mais pessoas ambicionam viver a viajar enquanto trabalham.

Por outro lado, os turistas séniores, que constituíram 41,3% dos inquiridos, beneficiam dos avanços na saúde e na qualidade de vida, permitindo-lhes desfrutar de viagens em idades mais avançadas. Este grupo procura experiências autênticas, imersão cultural e um ritmo de viagem mais lento, valorizando a possibilidade de permanecer por períodos mais longos em cada destino. Com o envelhecimento da população e a melhoria das condições de saúde, prevê-se um aumento significativo deste tipo de turistas nos próximos anos.

Um dos aspetos mais relevantes identificados no estudo foi o comportamento itinerante destes hóspedes. Muitos não se fixam num único local, preferindo deslocar-se entre diferentes cidades do Algarve e mesmo de outras regiões, como Lisboa ou cidades espanholas próximas. Este tipo de "turismo lento" permite-lhes conhecer mais profundamente cada localidade, integrando-se na cultura local e desfrutar de uma experiência mais autêntica. Este comportamento beneficia o setor do AL, aumentando a rotatividade e a ocupação das unidades disponíveis ao longo do ano.

A Cozy Days, ao perceber estas tendências, reconheceu a importância de adaptar a sua oferta para atender às necessidades específicas destes segmentos. No entanto, a empresa enfrentava uma limitação significativa: a falta de organização dos seus dados operacionais. A ausência de uma base de dados estruturada impedia a compreensão aprofundada do perfil dos hóspedes, das suas preferências e comportamentos. A realização deste estudo foi, portanto, fundamental para a própria Cozy Days, permitindo-lhe reunir, analisar e interpretar os seus dados históricos. Com esta informação, a empresa adquiriu o conhecimento necessário para implementar estratégias mais eficazes, otimizar a sua oferta e melhorar a experiência dos hóspedes.

Os resultados operacionais da Cozy Days corroboram o potencial identificado. Em 2023, a faturação fora da época alta representou 32,7% da faturação total anual, um aumento significativo face aos 21,1% registados em 2021. A taxa de ocupação média fora da época alta atingiu 81,9%, com algumas unidades a alcançarem ocupações de 98,8%. Estes números evidenciam não só a viabilidade económica das reservas de média duração nestes períodos, mas também o sucesso das estratégias implementadas pela empresa.

A nível prático, o estudo oferece informações valiosas para outros profissionais do setor do AL. A valorização do conforto e da qualidade das comodidades pelos hóspedes de média duração implica a necessidade de investimentos em mobiliário de qualidade, roupas de cama e toalhas adequadas, bem como a disponibilização de aquecimento no inverno. A oferta de cozinhas bem equipadas é essencial, dado que cozinhar é uma atividade frequente entre estes turistas. Além disso, a

disponibilização de serviços adicionais, como o aluguer de bicicletas e limpezas periódicas, pode aumentar a satisfação dos hóspedes e constituir uma fonte adicional de receita. Além disso, as estadias mais prolongadas tendem a intensificar o contato entre anfitrião e hóspede, especialmente nos períodos que antecedem o check-in e nos primeiros dias após a chegada. Isso ocorre devido à necessidade acentuada de troca de informações, com o objetivo de fornecer uma compreensão mais detalhada do ambiente circundante. Essa comunicação não se limita apenas às atrações turísticas, que são mais facilmente acessíveis, mas também abrange informações de conveniência essenciais para o hóspede, assim como detalhes sobre o funcionamento do próprio alojamento. Em contraste, durante estadias mais curtas, o uso do alojamento tende a ser menos intenso, pois os hóspedes passam mais tempo fora do alojamento, envolvidos em atividades diversas. No entanto, em estadias mais longas, o uso do alojamento é significativamente maior, o que naturalmente conduz a uma interação mais frequente e substancial entre hóspede e anfitrião.

No que concerne aos impactos económicos e sociais, a atividade contínua dos AL contribui para a revitalização da economia local, promovendo a sustentabilidade de pequenos e médios negócios associados ao turismo, como lavandarias, empresas de limpeza e equipas de manutenção. Além disso, a mitigação da sazonalidade permite uma gestão mais eficiente dos recursos humanos, reduzindo a precariedade do emprego e facilitando a manutenção de postos de trabalho ao longo de todo o ano.

A nível macroeconómico, o crescimento destes segmentos turísticos tem implicações positivas. O aumento do número de nómadas digitais e turistas séniores pode contribuir para a diversificação da oferta turística, reduzir a dependência da época alta e promover um desenvolvimento mais equilibrado e sustentável do setor.

É importante ressaltar que as características valorizadas por estes públicos nos AL fora da época alta são difíceis de serem replicadas pela hotelaria convencional. São estadias que dificilmente seriam viáveis em hotéis tradicionais, não apenas devido aos custos geralmente mais elevados, mas também pelas limitações em termos de comodidades disponíveis nestes estabelecimentos. Deve-se significativamente ao desejo destes hóspedes de contarem com o seu próprio espaço, que funcione como

um lar durante a sua estadia. Isso não apenas aumenta o conforto e a privacidade, mas também facilita uma interação mais autêntica e profunda com destino em si. A capacidade de viver como um residente local, com acesso a uma cozinha própria, espaços de convivência privativos e a liberdade para estabelecer uma rotina pessoal, são aspetos que os hotéis convencionais raramente conseguem oferecer.

Conclui-se, portanto, que existe um potencial substancial para o negócio do AL fora da época alta no Algarve. A experiência da Cozy Days demonstra que, com estratégias adequadas e uma compreensão aprofundada das necessidades e motivações dos hóspedes, é possível alcançar níveis elevados de ocupação e rentabilidade durante todo o ano. Este modelo de negócio beneficia não só os proprietários e gestores de AL, mas também contribui para o desenvolvimento sustentável do setor turístico e da economia local.

Recomenda-se que outros profissionais do setor considerem a adaptação das suas ofertas para atrair estes segmentos de mercado em crescimento. A implementação de sistemas eficazes de recolha e análise de dados é crucial para compreender as dinâmicas do mercado e orientar as decisões estratégicas. Além disso, a promoção de parcerias com outras entidades locais pode potenciar a oferta de experiências autênticas e enriquecedoras para os hóspedes.

Em suma, este estudo contribui para a literatura académica ao evidenciar que a sazonalidade não precisa ser um obstáculo intransponível para o AL no Algarve. Pelo contrário, os meses fora da época alta apresentam oportunidades significativas que, quando devidamente exploradas, podem conduzir a um negócio mais sustentável e lucrativo. A chave reside na capacidade de adaptação, inovação e na utilização estratégica de informação detalhada e atualizada sobre o mercado e os hóspedes. Com a crescente popularidade do estilo de vida dos nómadas digitais e o aumento da longevidade e qualidade de vida dos turistas séniores, o futuro apresenta-se promissor para o desenvolvimento contínuo e sustentável do Alojamento Local.

5.1 Limitações da investigação

Apesar dos esforços realizados para assegurar a robustez e a validade deste estudo, é fundamental reconhecer certas limitações que podem influenciar a generalização dos resultados obtidos.

Em primeiro lugar, a grande maioria dos estudos existentes concentra-se nos alojamentos de curta duração (*short-term rentals*), deixando uma lacuna significativa na literatura relativamente às estadias de média duração fora da época alta. Esta escassez de referências teóricas e empíricas dificultou o enquadramento dos resultados e limitou a possibilidade de comparações diretas com outros contextos ou estudos semelhantes.

Em segundo lugar, o questionário aplicado aos hóspedes baseou-se em informações fornecidas com base na memória e na perceção individual de cada participante. Este método pode estar sujeito a vieses de memória ou interpretação, afetando potencialmente a precisão e a fiabilidade dos dados recolhidos. Os participantes podem não recordar com exatidão todos os detalhes relevantes ou podem interpretar as questões de forma subjetiva, o que pode influenciar as conclusões do estudo.

Além disso, os clientes analisados neste estudo são quase exclusivamente provenientes da plataforma Airbnb. Embora esta plataforma seja uma das mais utilizadas a nível global, a dependência quase total de um único canal de reserva pode limitar a diversidade da amostra. Outros canais ou plataformas podem atrair diferentes perfis de hóspedes, cujas preferências e comportamentos podem não estar representados nos dados recolhidos.

Outra limitação prende-se com a escassez de pesquisa sobre a relevância comparativa entre o desejo de viajar em determinadas épocas do ano e as restrições que os turistas enfrentam (como limitações financeiras, disponibilidade de tempo, compromissos profissionais ou familiares). Esta falta de estudos impede uma compreensão mais profunda dos fatores que influenciam a decisão de viajar fora da época alta, dificultando a contextualização dos resultados obtidos.

Por fim, é importante salientar que a Cozy Days é uma empresa de pequena dimensão, gerindo apenas 12 alojamentos num universo vasto de ofertas de alojamento local no Algarve. Esta dimensão limitada pode afetar a representatividade dos resultados, uma vez que as conclusões podem não ser generalizáveis para outras empresas com diferentes dimensões, localizações ou modelos de negócio. As especificidades dos imóveis geridos pela Cozy Days e o seu posicionamento no mercado podem ter influenciado os resultados de forma particular.

5.2 Linhas para futuras investigações

Reconhecendo as limitações mencionadas no ponto anterior, sugere-se que futuros estudos expandam o âmbito da investigação, incorporando uma variedade maior de alojamentos e plataformas de reserva. Além disso, a utilização de métodos de recolha de dados que minimizem os vieses associados à memória e à perceção individual pode aumentar a fiabilidade dos resultados. É igualmente recomendável aprofundar a pesquisa sobre os fatores que determinam o desejo de viajar em diferentes épocas do ano, bem como as restrições que influenciam essa decisão, de modo a obter uma compreensão mais abrangente das dinâmicas do alojamento local fora da época alta.

Referências Bibliográficas

- Alshuqaiqi, A., & Omar, S. I. (2019). Causes and implication of seasonality in tourism. *Journal of Advanced Research in Dynamical and Control Systems*, 11(4), 1480-1486.
- Allcock, J. B. (1989). Seasonality. *Tourism marketing and management.*, (pp. 387-392).
- Anderson, E. W. (1998). Customer satisfaction and word of mouth. *Journal of service research*, 1(1), 5-17.
- Brandelli Ribeiro, M. (2017). *O Impacto do Turismo no Centro Histórico de Lisboa*. Universidade nova de Lisboa.
- Buhalis, D., & Foerste, M. (2015). SoCoMo marketing for travel and tourism: Empowering co-creation of value. *Journal of Destination Marketing and Management*, 4(3), 151-161. <https://doi.org/10.1016/j.jdmm.2015.04.001>
- Butler, R. (1994). Seasonality in Tourism. Issues and Problems. Teoksessa: Tourism. The State of Art, toim. A. Seaton, 332-339.
- Butler, R. W. (2001). Seasonality in tourism: Issues and implications. *Seasonality in tourism* (pp. 5-21). Routledge.
- Butler, R., & Mao, B. (1997). Seasonality in tourism: Problems and measurement. *Quality management in urban tourism*, 9-24.
- Borges, S. (2017). Habitação social no concelho do porto. Uma fase de vida ou uma solução para a vida? [Faculdade de Engenharia, Universidade do Porto]. <http://www.fe.up.pt>
- Campenhoudt, L. V., & Quivy, R. (2008). Manual de investigação em ciências sociais. *Gradiva Publicações*.
- Carrión, J. R. H. (2022). Deconstructing the “peer-to-peer sharing economy”: The challenge of the collaborative economy to platform co-operatives in the post-labor age of the 21st Century. *CIRIEC-Espana Revista de Economía Pública, Social y Cooperativa*, 105, 177-204. <https://doi.org/10.7203/CIRIEC-E.105.17784>
- Chen, C. C., & Schwartz, Z. (2008). Timing matters: Travelers’ advanced-booking expectations and decisions. *Journal of Travel Research*, 47(1), 35-42. <https://doi.org/10.1177/0047287507312413>
- Chen, C.-F., & Wu, C.-C. (2009). How Motivations, Constraints, and Demographic Factors Predict Seniors “Overseas Travel Propensity How Motivations, Constraints, and Demographic Factors Predict Seniors” Overseas Travel Propensity. *Asia Pacific Management Review* (Vol. 14, Issue 3). www.apmr.management.ncku.edu.tw
- Clemente, J. (2018). A problemática Fiscal do Alojamento Local – Um Debate Pertinente (Tese de Mestrado publicada). Instituto Superior de Gestão, Lisboa.
- Cohen, E. H. (2014). Tourism and Terror: a Case Study: Israel 1948-2012. *International Journal of Religious Tourism and Pilgrimage*, 2, 2014. <https://doi.org/10.21427/D7CX2P>

- Cohen, S. A., Duncan, T., & Thulemark, M. (2015). Lifestyle Mobilities: The Crossroads of Travel, Leisure and Migration. *Mobilities*, 10(1), 155–172. <https://doi.org/10.1080/17450101.2013.826481>
- Cook, D. (2020). The freedom trap: digital nomads and the use of disciplining practices to manage work/leisure boundaries. *Information Technology and Tourism*, 22(3), 355–390. <https://doi.org/10.1007/s40558-020-00172-4>
- Corluka, G., Mikinac, K., & Milenkovska, A. (2016). Classification of tourist season in costal tourism. *UTMS Journal of Economics* (Vol. 7, Issue 1).
- Cozy Days (2024a). Cozy Days Company Overview. Retrieved from Cozy Days Company files - <https://www.alcozydays.com/>
- Cozy Days (2024b). Cozy Days database – Monthly Statistics. Retrieved from Cozy Days Company files. [Airbnb.pt/Hosting/Reservations](https://airbnb.pt/Hosting/Reservations)
- Czarnecki, A., & Frenkel, I. (2015). Counting the ‘invisible’: second homes in Polish statistical data collections. *Journal of Policy Research in Tourism, Leisure and Events*, 7(1), 15–31. <https://doi.org/10.1080/19407963.2014.935784>
- Demaj, E., Hasimja, A., & Rahimi, A. (2021). Digital nomadism as a new flexible working approach: Making Tirana the next European hotspot for digital nomads. *The Flexible Workplace: Coworking and Other Modern Workplace Transformations*, 231-257.
- Dwyer, L., Forsyth, P., & Spurr, R. (2004). Evaluating tourism’s economic effects: New and old approaches. *Tourism Management*, 25(3), 307–317. [https://doi.org/10.1016/S0261-5177\(03\)00131-6](https://doi.org/10.1016/S0261-5177(03)00131-6)
- Dolnicar, S., & Leisch, F. (2003). Winter tourist segments in Austria: Identifying stable vacation styles using bagged clustering techniques. *Journal of Travel Research*, 41(3), 281-292.
- Dolnicar, S. (2019). A review of research into paid online peer-to-peer accommodation networks. *Annals of Tourism Research*, 75, 248-264.
- Ekinci, Y. (2004). An investigation of the determinants of customer satisfaction. *Tourism Analysis* (Vol. 8). www.cognizantcommunication.com
- Fleischer, A., & Pizam, A. (2002). Tourism constraints among israeli seniors. *Annals of Tourism Research* (Vol. 29, Issue 1). www.elsevier.com/locate/atoures
- Font, X., & McCabe, S. (2017). Sustainability and marketing in tourism: its contexts, paradoxes, approaches, challenges and potential. *Journal of Sustainable Tourism* (Vol. 25, Issue 7, pp. 869–883). Routledge. <https://doi.org/10.1080/09669582.2017.1301721>
- Gu, D., Zhu, H., Brown, T., Hoenig, H., & Zeng, Y. (2016). Tourism Experiences and Self-Rated Health among Older Adults in China. *Journal of Aging and Health*, 28(4), 675–703. <https://doi.org/10.1177/0898264315609906>
- Guttentag, D. (2015). Airbnb: disruptive innovation and the rise of an informal tourism accommodation sector. *Current Issues in Tourism*, 18(12), 1192–1217. <https://doi.org/10.1080/13683500.2013.827159>

- Guttentag, D. A. (2016). Why tourists choose Airbnb: A motivation-based segmentation study underpinned by innovation concepts. University of Waterloo.
- Gussekkloo, A., & Jacobs, E. (2016). *Digital Nomads*. NY: location-independent publishers.
- Hannonen, O. (2020). In search of a digital nomad: defining the phenomenon. *Information Technology and Tourism*, 22(3), 335–353. <https://doi.org/10.1007/s40558-020-00177-z>
- Hartmann, D. L., Michelsen, M. L., & Klein, S. A. (1992). Seasonal variations of tropical intraseasonal oscillations: a 20-25- day oscillation in the western Pacific. *Journal of the Atmospheric Sciences*, 49(14), 1277–1289. [https://doi.org/10.1175/1520-0469\(1992\)049<1277:SVOTIO>2.0.CO;2](https://doi.org/10.1175/1520-0469(1992)049<1277:SVOTIO>2.0.CO;2)
- Hinch, T. D., Hickey, G., & Jackson, E. L. (2001). Seasonal visitation at Fort Edmonton Park: an empirical analysis using a leisure constraints framework. *Seasonality in tourism* (pp. 173-186). Routledge.
- Hinch, T. D., & Higham, J. E. (2001). Sport tourism: A framework for research. *International journal of tourism research*, 3(1), 45-58.
- Hitchings, R., Venn, S., & Day, R. (2018). Assumptions about later-life travel and their implications: pushing people around?. *Ageing & Society*, 38(1), 1-18.
- Hylleberg, S. (1992), *Modeling seasonality*, Oxford University Press
- Horneman, L., Carter, R. W., Wei, S., & Ruys, H. (2002). Profiling the Senior Traveler: An Australian Perspective. *Journal of travel research*.
- Jacobs, E., & Gussekkloo, A. (2016). *Digital nomads: How to live, work and play around the world*.
- Kim, K., Park, O. joungh, Yun, S., & Yun, H. (2017). What makes tourists feel negatively about tourism destinations? Application of hybrid text mining methodology to smart destination management. *Technological Forecasting and Social Change*, 123, 362–369. <https://doi.org/10.1016/j.techfore.2017.01.001>
- Kong, D., Schlagwein, D., & Cecez-Kecmanovic, D. (2019). Issues in digital nomad-corporate work: An institutional theory perspective. https://aisel.aisnet.org/ecis2019_rp/98
- Kozak, M., & Rimmington, M. (2000). Tourist Satisfaction with Mallorca, Spain, as an Off-Season Holiday Destination. *Journal of Travel Research*.
- Lehto, X. Y., Jang, S. C. (Shawn), Achana, F. T., & O’Leary, J. T. (2008). Exploring tourism experience sought: A cohort comparison of Baby Boomers and the Silent Generation. *Journal of Vacation Marketing*, 14(3), 237–252. <https://doi.org/10.1177/1356766708090585>
- Llaneza Hesse, C., Maria Raya Vilchéz, J., & Rodón, T. (2023). The resilience of the medium-term rental and the boom of digital nomads. *Pompeu Fabra University*.
- Losada, N., Alén, E., Cotos-Yáñez, T. R., & Domínguez, T. (2019). Spatial heterogeneity in Spain for senior travel behavior. *Tourism Management*, 70, 444–452. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2018.09.011>

- Lundtorp, S., Rassing, C. R., & Wanhill, S. (1999). The off-season is “no season”: the case of the Danish Island of Bornholm. *TUllriJIII Economics* (Vol. 5).
- Makimoto, T., & Manners, D. (1997). *Digital nomad*. John Wiley & Sons.
- Demaj, E., Hasimja, A., & Rahimi, A. (2021). Digital nomadism as a new flexible working approach: Making Tirana the next European hotspot for digital nomads. *The Flexible Workplace: Coworking and Other Modern Workplace Transformations*, 231-257.
- Manning, R. E., & Powers, L. A. (1984). Peak and off-peak use: redistributing the outdoor recreation/tourism load. *Journal of Travel Research*, 23(2), 25-31.
- Manyika, J., Lund, S., DC, W., & Bughin, J. (2016). Digital globalization: The new era of global flows.
- Mitchell, L.S., Murphy, P. (1991) Geography and tourism, *Annals of Tourism Research* 18(1): 57–60.
- Mckinsey Global Institute. (2016). Independent Work Choice-necessity and the gig economy-Full-report. *Mckinsey & Company*.
- Mouratidis, G., & Jönsson, L.-E. (2018). Digital Nomadism Travel, Remote Work and Alternative Lifestyles. *M Culture - Lund University*.
- Nações Unidas, Centro Regional de informação para a Europa Ocidental (UNRIC). (2022). Envelhecimento. Recuperado de <https://unric.org/pt/envelhecimento/>
- Nieuwland, S., & van Melik, R. (2020). Regulating Airbnb: How cities deal with perceived negative externalities of short-term rentals. *Current Issues in Tourism*, 23(7), 811-825.
- Oppermann, M. (2000). Tourism destination loyalty. *Journal of travel research*, 39(1), 78-84.
- Orel, M. (2019). Coworking environments and digital nomadism: Balancing work and leisure whilst on the move. *World Leisure Journal*, 61(3), 215-227
- Patterson, I., & Balderas, A. (2020). Continuing and Emerging Trends of Senior Tourism: A Review of the Literature. *Journal of Population Ageing*, 13(3), 385–399. <https://doi.org/10.1007/s12062-018-9228-4>
- Pawaskar, P., & Goel, M. (2016). The Tourist Experience: Modelling the Relationship between Customer Satisfaction and Destination Loyalty. *Indian Journal of Science and Technology*, 9(S1). <https://doi.org/10.17485/ijst/2016/v9is1/107314>
- Perles-Ribes, J. F., Ramón-Rodríguez, A., Vera-Rebollo, J. F., & Ivars-Baidal, J. (2018). The end of growth in residential tourism destinations: steady state or sustainable development? The case of Calpe. *Current Issues in Tourism*, 21(12), 1355–1385. <https://doi.org/10.1080/13683500.2016.1276522>
- Pezeshki, F., Ardekani, S. S., Khodadadi, M., Alhosseini Almodarresi, S. M., & Hosseini, F. S. (2019). Cognitive structures of Iranian senior tourists towards domestic tourism destinations: A means-end chain approach. *Journal of Hospitality and Tourism Management*, 39, 9–19. <https://doi.org/10.1016/j.jhtm.2019.01.008>
- Reichenberger, I. (2018). Digital nomads—a quest for holistic freedom in work and leisure. *Annals of Leisure Research*, 21(3), 364-380.

- Rodrigues, L., Silva, F., & Lopes, T. (2022). Short-term rentals establishments in lisbon's historical city center: sustainable measures for tourism activity in the santa maria maior parish. *Finisterra*, 57(119), 65–86. <https://doi.org/10.18055/Finis24666>
- Vagena, A. (2021). Digital Nomads and Tourism Industry. *Academia Letters*. <https://doi.org/10.20935/al765>
- van Dun, D. H., Hicks, J. N., & Wilderom, C. P. M. (2017). Values and behaviors of effective lean managers: Mixed-methods exploratory research. *European Management Journal*, 35(2), 174–186. <https://doi.org/10.1016/j.emj.2016.05.001>
- Wang, B., Schlagwein, D., Cecez-Kecmanovic, D., & Cahalane, M. C. (2018). Digital Work and High-Tech Wanderers: Three Theoretical Framings and a Research Agenda for Digital Nomadism. *AIS Electronic*, 2018. <https://aisel.aisnet.org/acis2018>
- Wang, X., Li, X. R., Zhen, F., & Zhang, J. H. (2016). How smart is your tourist attraction?: Measuring tourist preferences of smart tourism attractions via a FCEM-AHP and IPA approach. *Tourism Management*, 54, 309–320. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2015.12.003>

Anexo I – Inquérito Google Forms

An Inquiry into Algarve's Off-season Short-term rentals Preferences

The following questions have been designed to gather information about tourists during the off-season in the Algarve and their preferences. Please choose the alternatives that best fit your profile. We appreciate your participation; your answers are essential for the completion of this study. We would like to inform you that all responses will be kept confidential, and the data will only be used for academic purposes.

** Indica uma pergunta obrigatória*

About your stay in Algarve

1. What are the main reasons why you became a "off-season traveller"? *

Select the most suitable options for your preferences

Marcar tudo o que for aplicável.

- Search for geographical freedom
- Lifestyle flexibility
- Reduced living costs
- Personal satisfaction and the search for purpose
- Lower tourist crowds
- Exploring destinations outside the traditional peak season
- Living close to the beach
- Outra: _____

2. What is the main purpose of your visit in Algarve as a off-season traveller? *

Select the most suitable options for your preferences

Marcar tudo o que for aplicável.

- Exploring the Algarve Region
- Seeking a Change of Scenery
- Experiencing Local Culture
- Taking Advantage of Favorable Climate
- Enjoying a Friendly Environment
- Outra: _____

3. What factors are/were most important in choosing Algarve as a destination? *

Select the most suitable options for your preferences

Marcar tudo o que for aplicável.

- Affordable living costs
- Climate
- Community active
- Proximity to other European destinations
- Quality of local infrastructure
- Touristic Activities
- Good accommodation options
- Safety in the country
- Outra: _____

4. How often have you visited the Algarve in the last 5 years? *

Marcar apenas uma oval.

- Never, this is the first time
- Once
- 2-3 times
- More than 3 times

5. Why did you choose to stay in a vacation rental like Airbnb during a off-season st

Marcar tudo o que for aplicável.

- Flexibility of accommodation options
- Cost-effectiveness
- Desire for a more local and authentic experience
- Availability of amenities
- Recommendation from others
- Outra: _____

6. What is the typical duration of your stay during the off-season? *

Marcar apenas uma oval.

- Less than 1 month
- 1-2 months
- 3-4 months
- 5-6 months
- More than 6 months
- I intend to stay here living indefinitely.

7. Before arriving at your last accommodation in the Algarve, where were you located or staying? *

Marcar apenas uma oval.

- My country of residence
- Another city in Algarve
- Lisbon
- Porto
- Another city in Portugal (excluding Lisbon and Porto)
- Spain
- Europe (excluding Portugal and Spain)
- Outra: _____

8. How did you arrive at your first location in the Algarve? *

Marcar apenas uma oval.

- Airplane
- Private car
- Rental car
- Bus
- Train
- Outra: _____

9. How often do you typically change lodging during your stay as a off-season traveller in the Algarve? *

Marcar apenas uma oval.

- Rarely or never
- Occasionally, depending on the trip
- Frequently, exploring different options each time

10. Within the Algarve, which specific areas or locations do you prefer for accommodation? *

Select the most suitable options for your preferences

Marcar tudo o que for aplicável.

- Coastal areas (e.g., beachfront)
- Inland areas (e.g., countryside)
- City centers
- Historic districts
- Outra: _____

11. When choosing accommodation in the Algarve, what are the main criteria you consider? *

Select the most suitable options for your preferences

Marcar tudo o que for aplicável.

- Price
- Location
- Reviews from previous guests
- Amenities offered
- Flexibility of check-in/check-out
- Overall cleanliness
- Host interaction
- Unique features or style
- Safety/security
- Sea view
- Outra: _____

12. What factors would make you repeat a reservation at an accommodation in the Algarve where you've stayed before? *

Select the most suitable options for your preferences

Marcar tudo o que for aplicável.

- Positive overall experience
- Excellent customer service from the host
- Convenient location
- Competitive pricing
- Exceptional amenities
- Cleanliness and hygiene standards
- Special discounts or offers for returning guests
- Unique and memorable features
- Host trust
- Outra: _____

13. Do you plan to return to the Algarve during the off-season in the next 2 years? *

Marcar apenas uma oval.

- Definitely
- Likely
- Undecided
- Unlikely
- Definitely not

About Your Accommodations

14. Which amenities do you find most valuable during your stay? *

Select the most suitable options for your preferences

Marcar tudo o que for aplicável.

- High-speed internet
- Fully equipped kitchen
- Comfortable workspace
- Laundry facilities
- Outdoor spaces (balcony, terrace)
- Outra: _____

15. What aspects contribute most to your comfort in the accommodation? *

Select the most suitable options for your preferences

Marcar tudo o que for aplicável.

- Quality of bedding and furniture
- Temperature control (AC/heating)
- Noise level
- Lighting
- Outra: _____

16. What factors do you consider most important when evaluating the building/complex * where the accommodation is located? *

Select the most suitable options for your preferences

Marcar tudo o que for aplicável.

- Safety and security measures
- Noise control and peaceful environment
- Accessibility and proximity to amenities
- Overall cleanliness and maintenance of the building
- Architectural aesthetics and visual appeal
- Interaction and sense of community with neighbors

17. Do you have any suggestions or feedback to improve the mid-term stay experience?

About Your Routine

18. How do you typically spend your day during your stay? *

Marcar apenas uma oval.

- Work remotely
- Explore local attractions
- Engage in recreational activities
- Relax at the accommodation
- Outra: _____

19. What activities do you engage in within the accommodation? *

Select the most suitable options for your preferences

Marcar tudo o que for aplicável.

- Work
- Cook
- Watch TV/Streaming
- Read
- Meditate
- Exercising
- Outra: _____

20. On average, how much time do you typically spend outside of the accommodation during your stay? *

Marcar apenas uma oval.

- Less than 1 hour per day
- 1-3 hours per day
- 3-6 hours per day
- 6-9 hours per day
- More than 9 hours per day

21. How do you usually travel to different locations during your stay? *

Select the most suitable options for your preferences

Marcar tudo o que for aplicável.

- Rental car
- Public transportation
- Walking
- Biking
- Ride-sharing services (e.g., Uber, Bolt)
- Outra: _____

22. Which of the following additional services or amenities would you be interested in during your stay, with associated cost? *

Select the most suitable options for your preferences

Marcar tudo o que for aplicável.

- Grocery delivery service
- Periodic cleaning services
- Assistance with local transportation
- Upgraded workspace options (for digital nomads)
- Access to health and wellness services (yoga, massage, fitness)
- Additional convenience services (airport transfers, luggage storage, concierge)
- Bike rental service
- None
- Outra: _____

23. How frequently would you be interested in utilizing these additional services? *

Marcar apenas uma oval.

- Daily
- Weekly
- Occasionally
- Never

About you

24. What is your highest level of formal education? *

Marcar apenas uma oval.

- Elementary School
- Secondary School
- Higher Education (Bachelor's degree)
- Postgraduate (Master's degree)
- Doctorate
- Outra: _____

25. Are you... *

Marcar apenas uma oval.

- Student
- Retired
- Digital Nomad
- Writer
- Researcher
- Unemployed or looking for a job
- Outra: _____

26. Who do you typically share your accommodation in the Algarve with during your off-
season stays *

Marcar apenas uma oval.

- Solo traveler
- Spouse/Partner
- Family
- Friends
- Colleagues
- Outra: _____

27. How important is socializing or community engagement during your stay? *

Marcar apenas uma oval.

- Very important
- Important
- Neutral
- Not important
- Very unimportant

29. What is your usual lead time for making reservations during the low season? *

Marcar apenas uma oval.

- Less than a week in advance
- 1-2 weeks in advance
- 3-4 weeks in advance
- 1-2 months in advance
- More than 2 months in advance

30. What is your age group? *

Marcar apenas uma oval.

- 18-24
- 25-34
- 35-44
- 45-54
- 55-64
- 65 or older

31. What is your gender? *

Marcar apenas uma oval.

- Female
- Male
- Non-binary
- Prefer not to say

32. Which country were you born in? *

You can use this space for any observations you find relevant
