



**Universidade de Aveiro**  
2017

Departamento de Economia, Gestão  
Engenharia Industrial e Turismo

**ANA FILIPA DOS  
SANTOS SOUSA**

**A GERAÇÃO Y E O ALOJAMENTO LOCAL: O CASO  
DO AVEIRO ROSSIO HOSTEL**



**Universidade de Aveiro**  
2017

Departamento de Economia, Gestão  
Engenharia Industrial e Turismo

**ANA FILIPA DOS  
SANTOS SOUSA**

**A GERAÇÃO Y E O ALOJAMENTO LOCAL: O CASO  
DO AVEIRO ROSSIO HOSTEL**

Dissertação apresentada à Universidade de Aveiro para cumprimento dos requisitos necessários à obtenção do grau de Mestre em Gestão e Planeamento em Turismo, realizada sob a orientação científica do Professor Doutor Rui Augusto da Costa, Professor Auxiliar do Departamento de Economia, Gestão, Engenharia Industrial e Turismo da Universidade de Aveiro e coorientação da Professora Doutora Zélia Maria de Jesus Breda, Professora Auxiliar do Departamento de Economia, Gestão, Engenharia Industrial e Turismo da Universidade de Aveiro

## **o júri**

presidente

**Professora Doutora Margarita Matias Robaina**  
Professora Auxiliar, Universidade de Aveiro

**Professora Doutora Isabel Maria Soares Pinto de Oliveira**  
Professora Adjunta, Instituto Politécnico de Viseu

**Professor Doutor Rui Augusto da Costa**  
Professor Auxiliar, Universidade de Aveiro

## **agradecimentos**

Agradeço, em primeiro lugar, ao professor Rui Costa e à professora Zélia Breda, que acreditaram em mim e na concretização deste trabalho mesmo quando eu não acreditei. Serei eternamente grata pelo apoio, incentivo e orientação durante a realização desta dissertação.

Um agradecimento muito especial ao José Guerra e à Ana Rita Guerra, na figura do Aveiro Rossio Hostel, por terem tão prontamente disponibilizado todos os dados que solicitei para a realização deste estudo.

Agradeço ainda à minha família, especialmente à minha mãe e ao meu irmão, por todo o encorajamento e apoio durante este percurso.

**palavras-chave**

turismo, geração Y, millennials, novas formas de alojamento, alojamento local, hostel, perfil do hóspede, Aveiro

**resumo**

Compreender e saber gerir as necessidades das novas gerações é uma tarefa essencial para a gestão de qualquer negócio. No turismo, em particular, importa perceber se existe uma geração à qual a empresa se destina e adaptar a sua oferta tendo por base as preferências de consumo dessa geração. No ramo do alojamento, esta premissa é particularmente importante, pois além de garantir a continuidade do negócio, sendo o alojamento condição fundamental para atrair o turismo em qualquer destino, tem também poder de definir qual o tipo de turista que visita a cidade em que se localiza.

A geração Y, cujos membros são frequentemente apelidados de Millennials, está a ganhar força no que diz respeito ao turismo e ao consumo, uma vez que se encontra numa fase em que começa a ganhar estabilidade a nível profissional e familiar. Adquirindo ainda na juventude o hábito e o gosto pelas viagens, esta geração tem um imenso potencial que não pode deixar de ser estudado.

As novas formas de alojamento relacionam-se diretamente com a Geração Y, surgindo precisamente para dar resposta às novas necessidades do turista da atualidade. Em Portugal, o conceito de alojamento local engloba a maioria destes meios de alojamento alternativo. Aveiro, enquanto cidade que começou recentemente a apostar no seu potencial turístico, encontrando-se agora em franca expansão, apresenta-se como um bom ponto de partida para estudar a relação entre o alojamento local e a geração Y. Este projeto tem por principal objetivo conhecer o perfil demográfico do turista que se aloja no mais antigo Hostel da cidade de Aveiro, o Aveiro Rossio Hostel, numa tentativa de avaliar a importância que os Millennials adquirem nas novas formas de alojamento que têm surgido ao longo dos últimos anos.

**keywords**

tourism, generation Y, millennials, new forms of accommodation, alojamento local, hostel, guest profile, Aveiro

**abstract**

Understanding and managing the needs of the new generations is an essential task for managing any business. In tourism, in particular, it is important to realize if there is a generation to which the company is intended and adapt its offer based on the consumption preferences of this generation. In accommodation, this premise is particularly important, since in addition to guaranteeing the continuity of the business, the accommodation being a fundamental condition to attract tourism in any destination, it also has the power to define the type of tourist that visits the city in which it is located.

Generation Y, whose members are often nicknamed Millennials, is gaining strength in tourism and consumption as it is at a stage where it is gaining stability on a professional and family level. Acquiring still in the youth the habit and the taste for travelling, this generation has an immense potential that needs to be studied.

The new forms of accommodation are directly related to the generation Y, appearing precisely to respond to the new needs of today's tourist. In Portugal, the concept of alojamento local includes the majority of these alternative accommodation facilities. Aveiro, a city that has recently started betting on its tourism potential, is now in great expansion, and it is a good starting point for studying the relationship between alojamento local and generation Y. This project's main goal is to know the demographic profile of the tourist that is staying in the oldest Hostel in the city of Aveiro, Aveiro Rossio Hostel, in an attempt to evaluate the importance that the Millennials acquire in the new forms of lodging that have arisen over the last years.

# Índice

<b>1. Introdução.....</b>	<b>1</b>
1.1. Justificação do tema.....	1
1.2. Metodologia e objetivos.....	2
1.3. Estrutura do projeto.....	3
<b>2. Mudanças de paradigma no turismo.....</b>	<b>5</b>
2.1. Introdução.....	5
2.2. Tendências turísticas da atualidade.....	6
2.3. Novas formas de alojamento.....	9
2.3.1. A relevância do hostel.....	14
2.3.1.1. Características.....	14
2.3.1.2. Heterogeneidade do público.....	15
2.3.1.3. Critérios de satisfação dos hóspedes.....	17
2.4. <i>Airbnb</i> : nova plataforma online de reservas de alojamento.....	19
2.5. Conclusão.....	22
<b>3. A geração Y no panorama do turismo internacional.....</b>	<b>23</b>
3.1. Introdução.....	23
3.2. Caracterização da geração Y.....	23
3.3. Comportamentos de consumo e preferências no turismo.....	27
3.4. A geração Y e as novas formas de alojamento.....	31
3.5. Conclusão.....	33
<b>4. Metodologia de investigação.....</b>	<b>35</b>
4.1. Introdução.....	35
4.2. Objetivos.....	35
4.3. Revisão de literatura.....	36
4.4. Recolha e análise dos dados.....	37
4.5. Conclusão.....	40
<b>5. Aveiro enquanto destino turístico.....</b>	<b>41</b>
5.1. Introdução.....	41

5.2. Principais atrativos.....	41
5.3. O alojamento local.....	43
5.3.1. Legislação aplicável.....	43
5.3.2. Posicionamento de Aveiro no cenário nacional.....	45
5.4. Conclusão.....	50
<b>6. O hóspede do Aveiro Rossio Hostel.....</b>	<b>53</b>
6.1. Introdução.....	53
6.2. Descrição do Aveiro Rossio Hostel.....	53
6.3. Análise dos dados: caracterização demográfica do hóspede.....	55
6.3.1. Número de hóspedes.....	55
6.3.2. Tipo de reserva.....	56
6.3.3. Género.....	58
6.3.4. País de origem.....	59
6.3.5. Gerações.....	61
6.3.6. Número de indivíduos que compõem o grupo de viagem.....	62
6.3.7. Tipo de acomodação.....	63
6.3.8. Duração da estada.....	64
6.3.9. Despesa média.....	66
6.3.10. Época de viagem.....	68
6.4. Análise dos dados: satisfação dos hóspedes.....	70
6.4.1. Funcionários.....	71
6.4.2. Limpeza.....	72
6.4.3. Localização.....	72
6.4.4. Comodidades.....	73
6.4.5. Conforto.....	73
6.4.6. Relação qualidade-preço.....	74
6.4.7. Satisfação geral.....	74
6.5. Discussão dos resultados.....	76
6.6. Conclusão .....	79
<b>7. Sínteses e conclusões.....</b>	<b>81</b>
<b>Referências bibliográficas.....</b>	<b>87</b>



## Índice de figuras

Figura 1. Alojamento local em Portugal.....	46
Figura 2. Distribuição das unidades de alojamento local por NUTS II.....	47
Figura 3. Distribuição das unidades de alojamento local pela região Centro.....	48
Figura 4. Distribuição das unidades de alojamento local pela Região de Aveiro.....	49
Figura 5. Evolução do número de hóspedes do ARH face ao período homólogo.....	56
Figura 6. Tipos de reserva dos hóspedes originários dos dez principais países.....	57
Figura 7. Tipos de reserva de acordo com as gerações.....	58
Figura 8. Países de origem dos hóspedes do ARH.....	60
Figura 9. Gerações-alvo do ARH.....	61
Figura 10. Dispersão do número de hóspedes da Geração Y pelos respetivos anos de nascimento.....	61
Figura 11. Duração da estada ao longo dos anos.....	65
Figura 12. Percentagem de hóspedes em cada intervalo de gastos.....	66
Figura 13. Percentagem de hóspedes em cada intervalo de gastos, por período anual.....	67
Figura 14. Dispersão do número de hóspedes ao longo do ano.....	69
Figura 15. Avaliação do ARH, por categorias de satisfação.....	71
Figura 16. Avaliação do ARH dada pelos hóspedes dos últimos dois anos, por categorias de satisfação.....	75

## **Índice de quadros**

Quadro 1. Objetivos do projeto.....	36
Quadro 2. Autores utilizados na revisão de literatura.....	37
Quadro 3. Avaliação dada pelos hóspedes nas plataformas online.....	50
Quadro 4. Os dez principais países de origem dos hóspedes do ARH.....	60

# 1. Introdução

## 1.1. Justificação do tema

Numa época em que o turismo e as viagens ganham cada vez mais importância no bem-estar das populações, o estudo desta área é de uma grande relevância para o sucesso das empresas do sistema turístico. Neste projeto em questão, iremos estudar o alojamento como setor fundamental do turismo de qualquer região. Sendo o subsector do alojamento responsável por acolher e hospedar turistas, é imprescindível um destino estar dotado de estabelecimentos de hospedagem adequados ao tipo de turista que pretende atrair e às atividades turísticas que promove, integrando o alojamento no plano estratégico do turismo da região.

Acompanhando o cenário que se verifica a nível internacional, Portugal tem assistido, ao longo dos últimos anos, a uma explosão de unidades de alojamento alternativas à hotelaria tradicional. Estas formas de alojamento, englobadas no conceito de alojamento local, ganharam legitimidade e representação quando o Turismo de Portugal reconheceu e legislou este fenómeno, em 2008. A figura do hostel merece particular destaque, uma vez que aparece como uma forma particular do alojamento local, ao reunir um conjunto de requisitos muito singulares (Turismo de Portugal, 2016).

A geração Y, que para efeitos deste projeto considera os indivíduos nascidos entre 1977 e 1994, é um dos principais objetos de estudo das estratégias do turismo a nível mundial, por abranger o conjunto de pessoas que se encontra agora a consolidar-se como adultos na sociedade. A tecnologia e a Internet estiveram na base da infância e da adolescência dos *millennials* (nome dado aos indivíduos da geração Y) e influenciaram, assim, o modo de ser, pensar e agir desta geração. A Internet e as redes sociais têm particular influência nas decisões dos *millennials*, que buscam o máximo de informação possível, antes de seguir a opção de consumo que lhes permita obter o melhor valor pelo seu dinheiro (Bolton *et al.*, 2013; Leask, Fyall & Barron, 2014; Nusair, Bilgihan, Okumus & Cobanoglu, 2013; Nusair, Parsa & Cobanoglu, 2011; Pike, 2014; Williams & Page, 2011). Neste projeto, pretende-se explorar a relação entre a geração Y e o alojamento local em Portugal, que se acredita ser direcionado às novas necessidades turísticas exibidas pelas novas gerações de consumo.

Para estudar esta relação, foi escolhida a cidade de Aveiro, que tem registado um grande crescimento turístico ao longo dos últimos anos e, paralelamente, tem assistido ao aparecimento de um número cada vez maior de unidades de alojamento local. Dentro da cidade, será analisado um dos estabelecimentos de alojamento local mais antigos, o Aveiro Rossio Hostel (ARH). Além de se inserir na tipologia de hospedagem pretendida, o ARH foi o primeiro hostel a surgir em Aveiro, servindo de modelo para muitas das unidades de alojamento local que posteriormente foram abrindo na cidade. O facto de ser um hostel permite ainda estudar uma abrangência de públicos muito alargada.

## **1.2. Metodologia e objetivos**

Nesse seguimento, foi definida a seguinte questão de investigação: “Qual a relação entre o perfil demográfico dos hóspedes do Aveiro Rossio Hostel e a satisfação pelo serviço prestado?”. O objetivo principal deste projeto é traçar o perfil do hóspede do ARH, averiguando a relevância que a geração Y tem no sucesso deste hostel.

Cada capítulo foi desenvolvido para tentar dar resposta a objetivos específicos. Desta forma, o projeto foi estruturado em torno dos seguintes objetivos:

- descrever as principais tendências turísticas da atualidade (capítulo 2);
- identificar e caracterizar novas formas de alojamento alternativo (capítulo 2);
- investigar o papel das novas plataformas de reservas online na indústria do alojamento a turistas (capítulo 2);
- caracterizar a geração Y (capítulo 3);
- identificar os indivíduos pertencentes a esta geração (capítulo 3);
- conhecer as suas expectativas e preferências no turismo (capítulo 3);
- estudar formas como as empresas turísticas podem atrair este público (capítulo 3);
- enumerar os principais pontos turísticos da cidade de Aveiro (capítulo 5);
- concetualizar e caracterizar o alojamento local em Portugal e posicionar Aveiro no panorama nacional (capítulo 5);
- criar um perfil demográfico do hóspede do ARH (capítulo 6);

- analisar a relação entre perfil demográfico e satisfação expressada com o serviço de alojamento prestado (capítulo 6);
- avaliar quais as variáveis mais importantes na satisfação dos hóspedes (capítulo 6);
- compreender o papel que a geração Y desempenha no sucesso do ARH (capítulo 6).

A nível metodológico, após a revisão de literatura inicial desenvolvida com base em artigos científicos, livros e dissertações, a principal fonte de trabalho serão as bases de dados dos hóspedes do ARH dos últimos quatro anos, cedidas pela gerência do estabelecimento. Com base nestes dados, será traçado um perfil do hóspede, que será analisado no software SPSS. Posteriormente, serão recolhidas as críticas online deste alojamento efetuadas no principal website de reservas online, o *Booking.com*, relacionando-as com o perfil do hóspede traçado na fase anterior.

### **1.3. Estrutura do projeto**

Para dar resposta à questão de investigação, este projeto estruturou-se em cinco capítulos. O capítulo 2 – mudanças de paradigma no turismo – tem por objetivos descrever as principais tendências turísticas da atualidade e identificar novas formas de alojamento alternativo que têm surgido no mundo, com especial destaque para o hostel. É ainda estudado o papel das novas ferramentas e plataformas de reservas de alojamento online. No capítulo 3 – a geração Y no panorama do turismo internacional – são apresentadas as características, expectativas e preferências de consumo desta geração, sendo estudadas formas como as empresas turísticas podem atrair este público. No capítulo 4 – metodologia de investigação – são apresentados os objetivos gerais e específicos do projeto e são explicados e justificados os passos e opções metodológicos utilizados no decorrer da investigação. No capítulo 5 - Aveiro enquanto destino turístico – são expostos os principais atrativos do turismo da cidade, é contextualizada a noção de alojamento local e o município de Aveiro é posicionado no panorama nacional a nível das unidades de alojamento local existentes. No capítulo 6 – o hóspede do Aveiro Rossio Hostel – é traçado o perfil do hóspede deste estabelecimento do alojamento, são procuradas relações entre as variáveis estudadas e a satisfação dos hóspedes é analisada em comparação ao perfil demográfico.



## 2. Mudanças de paradigma no turismo

### 2.1. Introdução

Para ter capacidade para responder às necessidades dos novos consumidores, o turismo, tal como as restantes indústrias, deve adequar-se às mudanças que se fazem sentir na procura. Fatores de mudança como as redes sociais e as vendas online têm vindo a impactar fortemente o modo como o fornecedor de determinado serviço se relaciona com os seus compradores. O subsetor do alojamento, como foco central deste projeto, tem acompanhado esta evolução, ao procurar formas de diversificar-se e reinventar-se, numa tentativa de se adaptar a um público cada vez mais exigente e informado.

Numa tentativa de enquadrar a pertinência do alojamento local e a relevância do mercado *millennial* nas novas tendências do turismo, os objetivos deste capítulo são: descrever as principais tendências turísticas da atualidade, identificar e caracterizar novas formas de alojamento alternativo e investigar o papel das novas plataformas de reservas online na indústria do alojamento a turistas.

Numa fase inicial, este capítulo consiste numa breve descrição das principais tendências turísticas da atualidade, com particular destaque para a sustentabilidade e a tecnologia, e o impacto dessas mesmas tendências na área do turismo. Como objeto de estudo deste projeto, será dado particular ênfase às mudanças que se têm verificado no setor do alojamento, nomeadamente o surgimento de formas alternativas de alojamento a turistas, baseadas nas novas exigências e preferências de consumo do turista do século XXI. Atendendo à especificidade do caso em estudo, a figura do hostel será alvo de uma descrição mais pormenorizada. Por fim, é concretizada uma rápida análise à plataforma de reservas online *Airbnb*, que merece uma especial ênfase neste projeto por estar a revolucionar a indústria do alojamento a turistas ao longo dos últimos anos.

## 2.2. Tendências turísticas da atualidade

As novas tendências da atualidade, como as mudanças climáticas, a sustentabilidade, os avanços tecnológicos e a diversidade cultural, têm colocado importantes desafios à indústria do turismo. As necessidades dos viajantes ultrapassam a passividade que pautava o turismo de há umas décadas atrás; cada vez mais é procurada a interação com as comunidades locais, o autêntico, a distância dos locais e atividades considerados turísticos. No que respeita ao alojamento, novos conceitos têm surgido para dar resposta às necessidades deste novo público, mais exigente e informado. Entre os mais populares, encontram-se o *couchsurfing* e o *Airbnb*, que permitem o aluguer a turistas de espaços em casas particulares ou até mesmo da casa inteira. Ambas as plataformas promovem o contacto direto entre anfitrião e viajante e estão a revolucionar a indústria do alojamento turístico.

Algumas tendências sociais dos viajantes da atualidade têm poder para impactar toda a indústria do turismo. São exemplo disso: a impaciência, o querer tudo e querê-lo agora; a vontade de fazer por si mesmo; a geração *Millennial*; o desejo de ser autossuficiente; a necessidade de interação social; a mudança constante de emprego; e o desafio de separar a casa do trabalho (Valva, 2014).

No campo das viagens e do lazer, são várias as tendências que impactam o desenvolvimento das unidades turísticas. Kapiki (2012) destaca:

- a globalização – o número de viagens internacionais tem aumentado de ano para ano, fruto da diminuição das barreiras aos turistas;
- a segurança – o aumento do terrorismo impulsionou o desenvolvimento de planos nacionais preventivos para diferentes tipos de ameaça;
- a diversidade – o turismo proporciona um ponto de encontro entre pessoas de diferentes culturas, raças e religiões, promovendo a interação e a aceitação;
- o serviço – garantir a qualidade e a satisfação do cliente é o principal fator de competitividade das empresas da área do turismo, quer na atração, quer na retenção dos clientes;
- a tecnologia – considerada uma ferramenta para aumentar a eficiência, permite melhorar o serviço ao cliente e fazer chegar a informação a qualquer parte do mundo, aumentando as oportunidades de marketing e de personalização do serviço. No caso específico do



alojamento, existem já algumas inovações tecnológicas a ser utilizadas. Kapiki (2012) refere dispositivos de comunicação, sistemas de pedidos de comida e bebida e máquinas automáticas de *check-in* e *check-out*, que processam pagamentos e emitem faturas. O autor considera que as principais vantagens da adoção da tecnologia na indústria do alojamento são: a rapidez do serviço; a melhoria da eficiência e da produtividade dos trabalhadores, ao diminuir o erro humano e ao aumentar a qualidade do serviço oferecido; e a redução de filas de espera na receção;

- as mudanças demográficas – o aumento da população sénior proporciona o aumento da procura turística deste segmento;
- a relação qualidade-preço – hoje em dia os turistas procuram obter mais valor pelo menor preço que conseguirem encontrar, proporcionando um desafio aos estabelecimentos turísticos. No que respeita ao alojamento, de acordo com Kapiki (2012) os principais elementos capazes de oferecer aos hóspedes valor acrescentado são os seguintes: decoração, conforto, tamanho e limpeza do quarto; aspeto exterior da propriedade e dos espaços comuns; serviço pessoal amigável e profissional; eficiência e rapidez das interações; facilidades de comida e bebida oferecidas no estabelecimento;
- a sustentabilidade – um crescente número de unidades de alojamento tem vindo a adotar políticas de proteção ambiental. Ao mesmo tempo que se rentabilizam recursos através da redução de água e de energia, as empresas respondem assim às preocupações ambientais dos seus hóspedes e promovem a sua consciencialização.

Em plena era digital, as empresas do turismo não fogem à regra e estão envolvidas no mundo das vendas online. A grande maioria das reservas de alojamento e transporte são realizadas através da Internet. Após o consumo, os clientes têm a oportunidade de partilhar a sua experiência, contribuindo com uma crítica online. As plataformas sociais são amplamente utilizadas para pesquisar, organizar e partilhar viagens e experiências, nomeadamente através de blogs, redes sociais e websites de partilha de informação. Estes comentários são cada vez mais importantes no processo de decisão dos consumidores, sendo já considerados o *passa-a-palavra* da atualidade. Além de funcionarem como um incentivo para os agentes da oferta apresentarem um serviço de alta qualidade, fornecem a potenciais clientes uma vasta quantidade de informação gratuita sobre determinado serviço. Para um consumidor, fazer uma crítica online é a forma mais simples de expressar a sua satisfação, de apresentar uma recla-

mação ou de avaliar um lugar ou serviço. Do lado da oferta, estas críticas são a melhor maneira de ter acesso a informação adicional sobre a qualidade do seu serviço, sendo uma oportunidade para melhoria. Desta forma, ao mesmo tempo que são úteis para os consumidores, que os consideram uma fonte credível e fiável de informação, os comentários nas comunidades online permitem aos gestores das empresas turísticas perceber os gostos e reclamações dos seus clientes e dos clientes da sua concorrência. Criar uma boa reputação online é essencial para o sucesso de qualquer unidade turística. Neste sentido, as *reviews* online podem ser consideradas o canal de comunicação mais direto entre o consumidor e o fornecedor do produto/serviço (Leung, Law, Hoof & Buhalis, 2013; Schuckert, Liu & Law, 2015). Torna-se possível concluir que as vendas online são uma das grandes revoluções do século XXI, reduzindo a importância de outros canais de venda indireta, como os agentes de viagens e operadores turísticos. A constante avaliação de que as empresas turísticas são alvo nas plataformas online tem um grande impacto na melhoria da qualidade do serviço oferecido. Sendo os comentários e avaliações nessas plataformas públicos, uma má crítica poderá destruir o negócio destas empresas. Torna-se essencial que a indústria do turismo se adapte a esta nova realidade, desenvolvendo esforços para consolidar uma forte presença online.

Outra das tendências com potencial para mudar a forma como se experiencia o turismo é a aceleração dos ritmos de vida da sociedade ocidental. Uma das consequências é o aumento dos *short breaks*, justificado pelo pouco tempo disponível para férias ou pelo gozo das mesmas em curtos períodos de cada vez. Um outro efeito decorrente da falta de tempo no dia-a-dia é o aumento do turismo familiar. Cada vez as famílias têm menos oportunidades para se reunirem, pelo que passar férias juntos aparenta ser um bom modo de recuperar a convivência perdida (Machado, 2010).

Particularmente as empresas do ramo do alojamento devem procurar adaptar-se ao crescente nível de exigência dos hóspedes, que procuram aceder a um vasto conjunto de serviços associados à hospedagem. Estes serviços não pertencem à oferta específica do alojamento, mas os hóspedes dão como garantida a sua existência (Machado, 2010). Oferecer valor acrescentado ao serviço prestado é um dos atributos mais valorizados pelo turista da atualidade, que necessita de sentir que obteve a melhor relação qualidade-preço possível.

## 2.3. Novas formas de alojamento

Novas formas de consumo turístico têm dado lugar ao surgimento de formas alternativas de alojamento. O turista do presente procura experiências únicas e formas originais de descobrir um destino. Uma importante parte dos viajantes insere-se já no grupo das novas formas de turismo.

Ao longo das últimas décadas, além de fatores financeiros, o desempenho da indústria do alojamento a turistas tem em conta outros indicadores como: a preservação da natureza, a contribuição para a aceitação de diferentes culturas e a melhoria da qualidade de vida. Um dos binómios mais importantes no sucesso de um alojamento é o equilíbrio entre o benefício económico e a defesa do meio ambiente. Muitas das unidades de alojamento são já consideradas *eco-friendly*. Independentemente do tipo de alojamento escolhido pelo turista para disfrutar da sua estada em determinado destino, o intuito deve sempre ser oferecer um local seguro onde o viajante se possa sentir em casa (Holjevac, 2003).

Atendendo às diferentes necessidades, preferências e valores dos turistas, o subsetor do alojamento tenta oferecer diferentes produtos que proporcionem ao seu público-alvo esse sentimento de conforto e bem-estar, que vai muito além de ter uma cama para dormir. Ao longo dos últimos anos, as mudanças na procura turística impulsionaram o surgimento de novas formas de alojamento distintas da hotelaria tradicional (Turismo de Portugal, 2016). Inclusive, muitas das unidades já com longas décadas de existência têm procurado reinventar-se e adaptar-se às novas necessidades do turista atual. Com uma competição cada vez mais forte e abundante, as unidades de alojamento têm procurado diversificar a oferta de equipamentos e facilidades, bem como manter-se a par das tendências da tecnologia, no sentido de dar resposta a um mercado turístico cada vez mais segmentado (Marques & Santos, 2012). Depreende-se que a inovação e a capacidade de um estabelecimento de alojamento se adaptar às tendências da atualidade é fulcral para a continuidade do negócio, respondendo às exigências de um turista que procura no seu estabelecimento de hospedagem não só a personalização do serviço, mas também a partilha de ideais como a sustentabilidade ambiental e a valorização da tecnologia.

O decreto-lei nº 39/2008 de 7 de março introduziu mudanças na regulamentação do alojamento em Portugal: algumas tipologias de alojamento foram eliminadas (pensões, estalagens, motéis, moradias turísticas) e foi introduzido um novo conceito global designado “alojamento local”, com o objetivo de facilitar a exploração das estruturas de alojamento de menores dimensões e de assegurar a qualidade e a segurança das mesmas. Os estabelecimentos que se inserem nesta categoria puderam assim ganhar maior visibilidade e expressão, uma vez que a criação da noção de alojamento local legitimou a sua representação oficial na área do turismo em Portugal. O decreto-lei nº 39/2008 veio a refletir-se no aumento da oferta de hostels e de hotéis de uma e duas estrelas, consequência da requalificação e adaptação das antigas tipologias em vigor, como hospedarias, pensões, residenciais, etc. (Marques & Santos, 2012).

Nos Estados Unidos da América (E.U.A.), os estabelecimentos de *bed & breakfast* têm ganho muitos adeptos entre os viajantes que não querem permanecer em hotéis tradicionais ou motéis. Estes turistas procuram férias de curta duração, relativamente perto de casa, onde possam relaxar e encontrar algo único e diferente. Esperam, acima de tudo, um serviço personalizado e um trato amigável. São hóspedes com altos níveis educacionais, com boas capacidades financeiras e que gostam de viajar com frequência. Este género de estabelecimentos tem ganho cada vez mais um papel de relevo na indústria do alojamento (Lee, Reynolds & Kennon, 2003).

Os estabelecimentos de *bed & breakfast* têm capacidade para atrair um público muito variado. Lee *et al.* (2003) destacam: os viajantes de negócios, os viajantes sénior, os viajantes em férias de curta duração, os viajantes de terceira geração (com baixos rendimentos e pouco viajados), os viajantes que procuram eventos sociais e os viajantes que se alojam sozinhos. Estes últimos valorizam o ambiente relaxado, amigável, confortável e seguro típico de um *bed & breakfast* mais do que aqueles que viajam em grupo ou em casal.

Segundo um estudo realizado por Lee *et al.* (2003), 92% dos *bed & breakfast* americanos possuem sete ou menos quartos. O passa-a-palavra é a estratégia de marketing mais utilizada pelos proprietários destas unidades de alojamento. Para assegurar a fidelização dos clientes e tentar escapar à sazonalidade típica destes pequenos negócios, os autores acreditam que os proprietários de *bed & breakfast* devem procurar manter o contacto com antigos clientes,

por exemplo através de e-mail, numa tentativa de manter um relacionamento. Como pequenos estabelecimentos, este género de alojamentos deve concentrar os seus esforços no público-alvo que pretende atrair, para se consolidar no mercado.

Analisar a quantidade e a natureza dos alojamentos é essencial para a compreensão do turismo de um determinado destino, pois sem a existência de unidades de alojamento, nenhum destino teria capacidade de acolher turistas. Desta forma, o subsetor do alojamento pode ser muito importante no volume e no tipo de turistas que são atraídos para determinado local. Atualmente, existem já muitos turistas a procurar estabelecimentos de acomodação que se diferenciam da hotelaria tradicional, como *guest houses*, *bed & breakfasts* e apartamentos turísticos. A principal diferença entre este género de alojamento e um hotel é o serviço prestado – no caso do alojamento alternativo, os serviços existentes são muito limitados, mas são fornecidos de forma personalizada, autêntica e alusiva à cultura local (Gunasekaran & Anandkumar 2012). A mecanização e a distância que, muitas vezes, são características das grandes cadeias hoteleiras não são suficientes para preencher a necessidade de contacto pessoal e genuinidade que os novos turistas procuram. Os autores parecem sugerir que o sacrifício de serviços adicionais em estabelecimentos de menor dimensão e mais familiares é largamente compensado pela hospitalidade com que os hóspedes são acolhidos nestas unidades de alojamento diferentes das tradicionais.

Gunasekaran e Anandkumar (2012) desenvolveram um estudo cujo objetivo seria averiguar quais os motivos que conduzem os turistas a escolher tipos de alojamento alternativos. Semelhante a resultados encontrados por outros autores, neste estudo foram identificados quatro fatores que influenciam o viajante no momento da opção por uma forma alternativa de alojamento:

- atmosfera caseira – manter um ambiente amigável e oferecer o serviço com um toque pessoal;
- relação qualidade preço – procurar a melhor correspondência entre o valor percebido e o valor de facto experienciado, para que esta variável desempenhe um papel de relevo. A definição do preço é uma das decisões mais importantes em alojamentos alternativos;
- cultura local – fornecer uma experiência autêntica, através da interação pessoal;

- relação entre anfitrião e hóspede – manter uma relação cordial entre ambas as partes, desde o contacto antes da viagem até à comunicação pós-viagem.

A satisfação do cliente é o principal fator de sucesso de um negócio de alojamento. Esta variável é determinada pela diferença entre as expectativas prévias do mesmo e o produto/serviço que de facto foi oferecido. Exceder as expectativas dos hóspedes é um desafio que qualquer unidade de alojamento deve reconhecer como fulcral para o triunfo do negócio (Ingram, 1996; Wang & Hung, 2015).

Para tal, é importante conhecer a experiência dos hóspedes, nomeadamente através da análise das críticas online. Wang e Hung (2015) fizeram um estudo cujo objetivo era identificar os fatores críticos de sucesso de *guest houses* na China. Alguns itens foram identificados, através da pesquisa das críticas geradas online pelos hóspedes, como determinantes para o êxito de uma unidade de alojamento alternativo, como as *guest houses*: atmosfera caseira, comodidades dos quartos, outro tipo de comodidades, serviço, limpeza e relação qualidade-preço. Este último foi nomeado o principal elemento influenciador da experiência do cliente.

Também Keller (2011) aponta o toque pessoal e a “conversa genuína” como dois dos componentes únicos que podem ser encontrados em unidades de alojamento alternativas, usando o exemplo dos *bed & breakfasts*.

Ingram (1996) definiu uma série de fatores que afetam a decisão de um hóspede de permanecer em determinado alojamento: a perceção do cliente baseada em experiências de viagens passadas; propósito da visita; método de pagamento; meio de transporte utilizado; localização do alojamento; meio utilizado para efetuar a reserva; distância temporal entre o momento da reserva e o momento da estada; conhecimento prévio de um dado alojamento, como por exemplo através de recomendações de familiares e amigos, guias de viagem, marketing utilizado pelo alojamento, etc.; existência de uma classificação que reflita a qualidade do estabelecimento; preço; e condições da reserva.

A maioria dos viajantes deposita maior confiança em grandes cadeias hoteleiras com muita reputação. As unidades de alojamento mais pequenas devem procurar satisfazer ao máximo os hóspedes, numa tentativa de propagar a comunicação passa-a-palavra e, assim, atrair novos clientes.

Dentro das denominações dadas aos estabelecimentos de alojamento que se diferenciam dos hotéis, é possível que exista alguma ambiguidade de conceitos. Por exemplo, *bed & breakfast* e *guest house* são muitas vezes utilizados como sinónimos. Porém, enquanto no Reino Unido um *bed & breakfast* se refere a um tipo de acomodação oferecida numa casa particular, nos E.U.A. pode referir-se a acomodação numa propriedade histórica. Uma *guest house* no Reino Unido difere de um *bed & breakfast* pois tem capacidade para receber mais de seis hóspedes e fica obrigada a cumprir a legislação relativa a prevenção de incêndios e ao pagamento de impostos. A falta de um conceito universal que caracterize as unidades de alojamento alternativas dificulta a tarefa de corresponder às expectativas de hóspedes de diferentes origens (Ingram, 1996). Em Portugal, ambos os termos se inserem na categoria de alojamento local e não apresentam diferenças significativas entre si.

As preocupações ambientais que assolaram a mente humana ao longo das últimas décadas fortaleceram a relação do Homem com a natureza. O turismo não escapa à norma e o contacto com o rural e o meio ambiente tem sido uma das fortes tendências turísticas da atualidade. As unidades de turismo rural são cada vez mais procuradas por turistas de todo o mundo, num esforço por deixar para trás o mundo digital e imergir na tranquilidade da natureza. Uma nova forma de alojamento destaca-se das demais, por procurar aliar o conforto à natureza. O *glamping* surge da combinação das palavras de origem inglesa *glamour* e *camping*. Esta tipologia de alojamento aglomera uma série de categorias: tendas, cabanas, vilas, iglôs, casas de árvore, eco chalés, entre outros. A busca por uma experiência diferente e autêntica em formas de alojamento não tradicionais encontra-se nas principais motivações para o turista do *glamping* (Pereira, 2013). Casas de banho luxuosas, quartos espaçosos, televisão, cozinha e acesso Wi-Fi são algumas das comodidades oferecidas por este tipo de alojamento (Cerović, 2014).

A grande variedade e quantidade de novas formas de alojamento alternativo que têm surgido um pouco por todo o mundo acompanha as novas tendências e expectativas do turista dos nossos dias. Desde a busca pelo autêntico até à valorização do meio natural, um leque muito variado de preferências por parte dos consumidores deu origem a um alargado conjunto de opções de hospedagem. Novas oportunidades de negócio surgem a um ritmo surpreendente através do aproveitamento do potencial desta diversidade de estilos de vida e de preferências de consumo.

## 2.3.1. A revelância do hostel

### 2.3.1.1. Características

Um hostel é um alojamento de baixo custo, maioritariamente frequentado por *backpackers*. Oferece quartos privados e dormitórios partilhados (em que a reserva é feita por cama e não por quarto) como opções de acomodação. Promove a informalidade, a socialização e a aventura, proporcionando momentos de convívio e de partilha de culturas nas áreas comuns, como cozinha, sala de estar e bar (Martins, Rachão & Costa, 2016; Oliveira-Brochado & Gameiro, 2013).

A nível mundial, a indústria dos hostels começou em 1909. Geralmente, são de propriedade independente, sendo a maior cadeia global de hostels composta por menos de vinte propriedades. Apesar do seu crescimento ao longo dos últimos anos, a indústria dos hostels ainda sofre com alguma falta de conhecimento, quer por parte dos proprietários, quer pelos próprios clientes (Bunda, 2014). Em Portugal, o antecedente do hostel foi a Pousada da Juventude, embora este tipo de estabelecimento seja restritivo em termos de idade, contrariamente ao hostel. Em 2005, abriu em Lisboa o primeiro hostel português, o Lisbon Lounge Hostel. Perante o crescimento único deste tipo de alojamento, houve necessidade de legislar o conceito de hostel, que não era abrangido por nenhuma lei específica até 2008 (Rebelo, 2012; Silva, 2014). Atualmente, é uma figura de particular destaque no conceito português de alojamento local, como será pormenorizado no capítulo 5.

Tal como no sistema de classificação por estrelas utilizadas nos hotéis, também os hostels se inserem em categorias para se diferenciarem uns dos outros, como por exemplo o *family hostel*, o *activity hostel*, o *party hostel* (que geralmente oferece serviço de bar) ou o *eco-hostel* (hostel com preocupações ambientais), atendendo à heterogeneidade que é característica do segmento *backpacker*. Cada tipo de hostel procura oferecer serviços específicos que vão de encontro às características do público alvo no qual se pretende focar (Bunda, 2014; Oliveira-Brochado & Gameiro, 2013). Para garantir a satisfação dos seus hóspedes, que viajam com um orçamento reduzido, o preço é sempre um dos principais fatores a ter em consideração (Martins *et al.*, 2016).



A principal diferença entre um hostel e um hotel é a partilha do espaço que se verifica nos hostels, seja na cozinha, nas salas de convívios, nas casas de banho e, em alguns casos, mesmo nos quartos. O hóspede típico de um hostel valoriza a informalidade e a hospitalidade. A oferta grátis de acesso Wi-Fi é considerada um requisito obrigatório de qualquer hostel. Além da Internet, entre as principais comodidades oferecidas por um hostel estão: uma área de computadores de acesso livre, uma biblioteca de troca de livros e cacifos com aloquetes. Alguns hostels oferecem ainda piscina, bar, restaurante, aluguer de bicicletas e balcões de turismo (Bunda, 2014; Oliveira-Brochado & Gameiro, 2013; Rebelo, 2012; Silva, 2014).

Para apelar a um público mais diversificado, cada vez mais os hostels alargam a sua oferta a quartos privados. Bunda (2014) constatou que, enquanto um hotel oferece uma vasta gama de produtos de higiene e outro género de cortesias, um hostel oferece um serviço muito mais básico e limitado, obtendo uma maior percentagem de lucro das suas tarifas de venda.

### **2.3.1.2. Heterogeneidade do público**

Entre as novas formas de turismo que surgiram ao longo dos últimos anos, o *backpacking*, fenómeno complexo e multifacetado cuja preferência de alojamento recai sobre os hostels, está entre as mais populares. A escolha por transportes e alojamentos *low cost* prende-se com o facto de o *backpacker* sentir a necessidade de poupar para conseguir viajar por longos períodos.

Geralmente, um *backpacker* viaja em momentos de transição da sua vida, especialmente na passagem da adolescência para a vida adulta nas sociedades ocidentais, de onde é originária a maioria dos viajantes que segue este tipo de turismo. Tipicamente, viaja sozinho ou em pares, mas procura a companhia de outros *backpackers* durante a viagem, apesar de não formar grupos duradouros (Cohen, 2003; Oliveira-Brochado & Gameiro, 2013).

Cada vez mais, o público desta forma de alojamento é heterogéneo, abrangendo mais do que o típico *backpacker* jovem e com espírito de aventura (Silva, 2014). Apesar desta associação do *backpacker* à juventude, ao longo dos últimos anos tem-se observado o alargamento do público dos hostels a hóspedes mais velhos, que procuram um estilo de viagem alternativo

ou uma oportunidade para se sentirem jovens de novo. Muitas vezes, estes hóspedes vivem dos rendimentos das reformas, que não lhes deixa outra opção a não ser eleger um estabelecimento de alojamento de baixo custo. Os próprios hostels têm procurado diversificar a sua oferta, aumentando a oferta de quartos privados adequados aos viajantes “*Peter Pan*”, que procuram a eterna juventude de espírito (Hetch & Martin, 2006; Oliveira-Brochado & Gaimero, 2013).

Apesar de realçarem que o *backpacking* não deve ser estudado como um fenómeno homogéneo, uma vez que oferece potencial para a segmentação do mercado, Leslie e Wilson (2006) reuniram um conjunto de características que diferencia o *backpacker* dos restantes turistas:

- faz uso de alojamento *low cost*, com serviços limitados;
- a duração da viagem é longa, passando por vários destinos;
- a viagem é organizada de forma independente pelo próprio *backpacker*;
- evita as atrações turísticas mais populares, procurando atividades em que se possa envolver diretamente;
- utiliza os meios de transporte públicos.

Um estudo realizado por Hetch e Martin (2006) dividiu os *backpackers* em três categorias, de acordo com a idade: os turistas jovens, entre 15 e 25 anos; os *backpackers* de transição, entre os 26 e os 29 anos; e os *backpackers* contemporâneos, com mais de 30 anos. Apesar de o primeiro segmento representar ainda a maioria, os *backpackers* com mais de 30 anos atingiram já 15% do público inquirido pelos autores.

Depreende-se que, embora o *backpacker* jovem e de origem ocidental continue a ser o principal público-alvo dos hostels, estes têm assistido ao alargamento dos seus hóspedes a outras faixas etárias. O próprio fenómeno de *backpacking* já não está exclusivamente associado à juventude, sendo vários os autores que defendem a heterogeneidade desta forma de viagem. Deste modo, conclui-se que os hostels beneficiariam em oferecer uma gama de serviços e comodidades adequados a uma maior abrangência de públicos.

### 2.3.1.3. Critérios de satisfação dos hóspedes

A Internet é a principal fonte de informação dos viajantes sobre o alojamento selecionado. As avaliações de outros consumidores em websites de reservas online são consideradas essenciais para o processo de decisão. Geralmente, um *backpacker* escolhe um hostel que tenha sido alvo de um elevado número de avaliações, uma vez que indicia que a pontuação geral do alojamento é mais exata, dado o vasto número de opiniões que a influenciaram (Oliveira-Brochado & Gameiro, 2013).

A nível de preferências de serviço, Hetch e Martin (2006) agruparam vários itens em categorias: localização (perto de bares, restaurantes, transportes, atrações e segurança da vizinhança); limpeza (da casa de banho, da cozinha e dos dormitórios); preço (relação qualidade-preço); existência de bar ou restaurante; existência de cozinha comum; segurança (cacifos, receção 24h e fechaduras nas portas e janelas); número de camas no hostel e no dormitório em específico; não obrigatoriedade de recolher obrigatório; qualidade dos funcionários (conhecimento sobre a cidade, amigáveis, flexíveis e disponíveis); existência de dormitórios mistos ou divididos por géneros; extras (café e chá gratuito, tarifas especiais para clientes habituais e se o hostel pertence a uma cadeia); outros equipamentos (pátio, área de estar, estacionamento e lavandaria). Os serviços mais valorizados foram a limpeza, a localização, o serviço pessoal, a segurança e outros serviços como Internet e lavandaria. O preço foi outra das principais motivações encontradas por Hetch e Martin (2006) na escolha de um hostel sobre outro.

Os autores evidenciaram ainda as diferenças entre géneros no que diz respeito às preferências de serviço. Para o género feminino, a limpeza e a atenção dos funcionários são fatores de grande importância. Porém, a segurança assume um papel de destaque, sendo que as mulheres valorizam muito mais do que o público masculino um serviço de receção 24 horas por dia, a localização numa vizinhança tranquila, a existência de cacifos privados e as recomendações do hostel na Internet e em guias de viagem. Têm também mais tendência para fazer a reserva com antecedência, enquanto os homens têm uma maior inclinação para chegar a um hostel sem reserva prévia.

No que diz respeito à idade, Hetch e Martin (2006) destacaram que enquanto o turista jovem prefere um hostel que seja flexível com as suas regras e políticas de reserva e check-in, o

*backpacker* contemporâneo aprecia mais um hostel que ofereça quartos privados e está disposto a pagar mais por essa escolha. Atendendo aos países de origem, os Asiáticos e Americanos valorizaram mais aspetos como a localização e a relação qualidade-preço, bem como a oferta de estacionamento, acesso à cozinha 24 horas por dia e cacifos dentro dos dormitórios. Apesar de terem um orçamento menor para a viagem do que os Australianos e os Europeus, exigem um maior número de serviços incluídos no valor da tarifa. A segurança foi outro dos principais requisitos dos viajantes asiáticos e americanos, preferindo um hostel com receção 24 horas e que tenha a porta da rua fechada após a meia-noite.

Hetch e Martin (2006) concluíram que o turista jovem procura um hostel que lhe providencie oportunidades de conhecer outros *backpackers* e com um ambiente emocionante, vendo o alojamento como uma experiência. Já os *backpackers* de transição e contemporâneos veem o hostel como uma forma de alojamento e não uma experiência, conclusões suportadas por Oliveira-Gameiro e Brochado (2013). A principal conclusão a retirar deste estudo é que os hostels devem adaptar o seu conceito e o seu produto às necessidades de uma procura em constante mudança.

De acordo com Martins *et al.* (2016), existem alguns itens básicos que podem ser identificados como indicadores de satisfação nos sites de reserva online: atmosfera, equipamentos, localização, limpeza, funcionários, qualidade-preço, segurança, conforto, serviço e carácter. Estando em plena era digital e com a Internet a surgir como o principal influenciador no processo de seleção de um alojamento, a maioria dos *backpackers* escolhe um hostel com base nas informações que consegue encontrar sobre o mesmo online. *Booking.com* e *Hostelworld* são os principais websites utilizados na procura e reserva de um hostel.

De acordo com uma análise levada a cabo por Martins *et al.* (2016), os Europeus e os Asiáticos são os que mais fazem comentários no site de reservas online *Booking.com*. A oferta de Internet gratuita foi uma das variáveis de satisfação considerada de menor importância, pois o Wi-Fi é considerado já um requisito obrigatório de qualquer estabelecimento de acomodação. Outros aspetos como a simpatia do atendimento, a localização e a proximidade de transportes públicos devem, na opinião dos autores, ser objeto de maior atenção por parte dos hostels. Elementos como uma cortina na cama, um candeeiro individual e um cacifo privado são igualmente valorizados pelo público de um hostel. Por outro lado, quando existem falhas na limpeza, tal é de imediato refletido na crítica online feita pelo hóspede.

Oliveira-Brochado e Gameiro (2013) concluíram que a qualidade dos funcionários é o ponto mais valorizado pelos *backpackers*, uma vez que estão na linha da frente no que respeita à capacidade de satisfazer os hóspedes. A localização, as comodidades, a Internet, a atmosfera e a limpeza são também itens muito importantes na satisfação do cliente. Os autores comprovaram a heterogeneidade do público *backpacker*, sugerindo a pertinência da segmentação por idade, género e país de origem.

De acordo com os resultados do estudo de Oliveira-Brochado e Gameiro (2013), para as mulheres *backpackers*, a segurança, as comodidades e a atmosfera são os fatores que mais valorizam. Já o género masculino prefere um hostel que providencie uma estada excitante e que promova o contacto com outros viajantes.

Oliveira-Brochado e Gameiro (2013) salientam ainda a crescente percentagem de *backpackers* com mais de trinta anos de idade – os denominados *backpackers* contemporâneos – que preferem pagar um preço mais elevado e usufruir de quartos privados com casa de banho. A nível das nacionalidades, os Norte Americanos valorizam o preço acima de qualquer outro fator, enquanto os Europeus preferem uma boa localização. Os autores realçam também que ainda existe muito desconhecimento do conceito de hostel entre os hóspedes latino-americanos.

## **2.4. Airbnb: nova plataforma online de reservas de alojamento**

O *Airbnb* é um modelo inserido na economia de partilha, que se resume no aluguer de bens com pouco uso por parte de indivíduos comuns (Guttentag, 2015; Oskam & Boswijk, 2016). Trata-se de um serviço que permite a qualquer pessoa alugar temporariamente uma casa ou um quarto a turistas. Para interagir com a plataforma, é necessário ter um perfil registado, quer no caso do hóspede, quer no do anfitrião. Ao seleccionar um espaço, o hóspede envia uma mensagem ao anfitrião, que pode aceitar ou recusar o pedido de acomodação. O anfitrião pode ou não estar presente durante a estada do hóspede. É possível fazer e consultar críticas feitas por hóspedes anteriores. Os pagamentos são processados através do website, que cobra uma taxa de serviço ao hóspede (entre 6% e 12%) e ao anfitrião (3%). As opções de acomodação disponíveis no *Airbnb* apresentam, na sua maioria, preços baixos, pois os

custos fixos dos anfitriões concentram-se principalmente em eletricidade e água. Não existem custos com mão-de-obra e os anfitriões geralmente não são dependentes dos lucros do *Airbnb* (Guttentag, 2015).

O rápido crescimento desde a data da sua criação, em 2008 (o número de noites vendidas anualmente ascende aos milhões), tornou-o num dos assuntos mais discutidos no setor do alojamento turístico (Guttentag, 2015; Guttentag & Smith, 2017). Varma, Jukic, Pestek, Schultz e Nestorov (2016) comparam o *Airbnb* e a indústria do alojamento com a Uber e a indústria taxista. Afirmam que “uma vez iniciada a mudança, é altamente improvável que a indústria regresse ao antigo modelo” (p. 235).

Os principais tópicos abordados na literatura são a qualidade e a segurança dos alojamentos providenciados pelo *Airbnb* e o impacto que esta plataforma poderá ter no ramo da acomodação a turistas. Dado ser um serviço distinto e de qualidade inferior, o *Airbnb* aparenta não constituir uma ameaça para as grandes cadeias hoteleiras. São os pequenos estabelecimentos de alojamento que estão mais suscetíveis ao crescimento desta plataforma, ao oferecer um produto/serviço similar. Os responsáveis por estes pequenos alojamentos têm tentado tomar providências contra o crescimento do negócio, exigindo que siga a mesma legislação no que respeita a impostos e segurança (Varma *et al.*, 2016).

O *Airbnb* tem procurado melhorar o seu serviço através de várias medidas: oferecer aos anfitriões a possibilidade de tirarem fotografias profissionais das suas residências; dotar alguns dos alojamentos de sistemas de alarme; lançar uma linha telefónica de apoio 24 horas; encorajar um sistema de críticas mais honesto; atrair o segmento dos viajantes de negócios; criar o estatuto de “*Superhost*” para anfitriões particularmente ativos e que recebam boas críticas; e permitir reservas instantâneas em alguns dos alojamentos, sem existir necessidade de aprovação por parte do anfitrião (Guttentag & Smith, 2017).

Apesar de ter um desempenho inferior às típicas unidades de alojamento em atributos como limpeza, segurança, qualidade do serviço, atendimento amigável, reputação da marca e procedimentos de check-in e check-out, o *Airbnb* torna-se apelativo para alguns consumidores pelos seus benefícios alternativos: o preço, a autenticidade e todas as comodidades típicas de um lar, como uma cozinha, uma máquina de lavar roupa, um jardim ou uma lareira (Gu-

ttag, 2015; Guttentag & Smith, 2017). Ao ficar alojado numa casa pertencente a um residente, o hóspede, além de poder usufruir de uma experiência de alojamento diferente, tem a oportunidade de experimentar a vida de um local, integrar-se na comunidade, interagir com vizinhos e ficar numa zona menos turística (Guttentag, 2015; Oskam & Boswijk, 2016; Varma *et al.*, 2016). Entre os aspetos menos positivos, o *Airbnb* tem sido notícia também por algumas experiências negativas de anfitriões, como danos nas propriedades privadas, e de hóspedes, como vítimas de burlas (Varma *et al.*, 2016).

Segundo um estudo realizado por Guttentag e Smith (2017), a grande maioria dos utilizadores do *Airbnb* utilizam esta forma de alojamento como substituto de um estabelecimento de acomodação tradicional. Dentre estes, a maior parte elegeria um alojamento de pequena escala ou de baixo preço, caso não tivesse optado pelo *Airbnb*. Apenas 2% dos respondentes afirmou que o *Airbnb* lhes permitiu realizar uma viagem que de outro modo não teriam feito. Os autores demonstraram que, mesmo no que respeita a características típicas de hotéis, os utilizadores do *Airbnb* tendem a ter expectativas muito altas para os quartos/casas reservados através desta plataforma.

De acordo com Guttentag (2015) existem dois principais argumentos contra a possibilidade de o *Airbnb* interferir com o setor do alojamento a turistas. O primeiro consiste na defesa de que esta plataforma é destinada a um nicho de mercado (Guttentag, 2015; Varma *et al.*, 2016). Alguns turistas preferem usufruir de uma estada sem surpresas num alojamento tradicional. Além disso, uma vez que o *Airbnb* pressupõe um contacto prévio entre anfitrião e hóspede, reservar hospedagem através desta plataforma é um processo demorado que requer mais esforço e paciência, o que significa que o turista deverá ter já uma ideia fixa de querer usufruir deste serviço. O segundo argumento é de que o volume de negócios do *Airbnb* nunca será suficiente para ter um impacto significativo na indústria do alojamento. Porém, os pequenos alojamentos, como os hostels e os *bed & breakfasts*, ao ter uma oferta muito similar à do *Airbnb*, podem vir a sofrer consequências negativas, como a redução das suas tarifas.

Oskam e Boswijk (2016) levantam algumas questões de natureza governamental e de gestão de um destino turístico oriundas da expansão do volume de negócios do *Airbnb*: a dificuldade em medir o número de visitantes, por forma a gerir os fluxos turísticos de uma cidade; a aplicação das taxas turísticas aos hóspedes que fazem usufruto do *Airbnb*; o seguimento das normas de segurança que são de cariz obrigatório nos estabelecimentos tradicionais de

hospedagem turística; a não divulgação de informações sobre hóspedes e anfitriões por parte do *Airbnb*; e a falta de proteção ao consumidor nas transações com os anfitriões.

Devido ao caráter revolucionário que o *Airbnb* confere à indústria das reservas de alojamento online, o estudo dos seus impactos e consequências é vital para assegurar as boas práticas de concorrência. Embora seja vantajoso para o consumidor poder usufruir de alternativas de alojamento de baixo custo que lhes permitam direcionar o gasto turístico para outras áreas, importa garantir que tais alternativas se enquadram na legislação e colaborem na boa gestão do turismo do destino em questão.

### **3.5. Conclusão**

Considerado já quase uma necessidade básica, a evolução do turismo no século XXI tem vindo a acompanhar as tendências mundiais. A busca pela sustentabilidade ambiental, como um dos maiores desafios do planeta, constitui igualmente um dos pontos fulcrais nos modelos de negócio das empresas turísticas. A par das preocupações ambientais, a tecnologia é outra das principais tendências mundiais que afetam o ramo do turismo. Criar uma boa reputação online, fruto das críticas escritas nas redes sociais e plataformas de reserva por clientes anteriores, tornou-se um dos principais objetivos de qualquer empresa que pretenda alcançar o sucesso e destacar-se dos seus concorrentes. Estas críticas não são só uma ferramenta de trabalho para os agentes do turismo, mas também uma fonte credível de informação para potenciais consumidores.

O alojamento, principal foco deste estudo, tem procurado acompanhar a evolução do perfil do hóspede da atualidade. Novas formas de alojamento alternativas à hotelaria tradicional ganharam um papel de destaque, tanto no panorama internacional, como nacional. *Guest houses, bed & breakfasts, hostels e glamping*, aliados a novas plataformas de reserva como *couchsurfing* e *Airbnb*, revolucionaram todo o sistema da acomodação a turistas, oferecendo alternativas a preços baixos e um serviço personalizado, que permite ao hóspede, mais ouvido e informado, usufruir de uma experiência autêntica e local na cidade de destino.



## 3. A geração Y no panorama do turismo internacional

### 3.1. Introdução

Tratando-se de uma geração que se encontra a iniciar as suas vidas profissionais e familiares, nunca foi tão relevante estudar os comportamentos e preferências de consumo da geração Y. Os indivíduos pertencentes a este intervalo geracional, também apelidados de *millennials*, tiveram, desde cedo, um forte influenciador no desenvolvimento das suas vidas pessoais e profissionais: a tecnologia.

Os objetivos específicos deste capítulo são: caracterizar a geração Y, identificar os indivíduos pertencentes a esta geração, conhecer as suas expectativas e preferências no turismo e estudar formas como as empresas turísticas podem atrair este público. Este capítulo dedica-se à descrição das características da geração Y, bem como dos seus comportamentos de consumo mais usuais. Procurar-se-á compreender como é que tais comportamentos e preferências têm impacto nas suas decisões turísticas e como as empresas da área se devem adaptar às novas necessidades.

### 3.2. Caracterização da geração Y

Ao longo dos últimos anos, têm sido vários os autores a dedicar-se ao estudo da geração Y, devido ao tamanho deste mercado e ao seu poder de compra, considerado superior ao do seu antecessor, a geração X (Loda, Coleman & Backman, 2009). Sendo um mercado de cada vez maior relevância no panorama turístico internacional, é composto por um conjunto de indivíduos ávidos pela tecnologia e pelas atividades online. É conhecido não só pelo seu significativo poder de compra, mas também pela receptividade a novos produtos e serviços e pela capacidade para criar novas tendências. Também apelidadas de *millennials*, *Echo Boomers*, *Why Generation*, *Net generation*, *Gen Wired*, *We generation*, *DotNet*, *Ne(x)t generation*, *Nexters*, *First Globals*, *iPod generation* e *iYGeneration* as pessoas nascidas dentro desta geração estão constantemente conectadas às redes sociais, através dos telemóveis, *tablets* e computadores (Chao, Shyr, Chao & Tsai, 2012; Leask *et al.*, 2014; Nusair *et al.*, 2011; Nusair *et al.*, 2013; Pike, 2014; Williams & Page, 2011).

As gerações que lhe precedem são a geração Silenciosa (1925-1942), os *baby boomers* (1943-1960) e a geração X (1961-1976). Parece não existir um consenso quanto às datas de nascimento da geração Y. Os diferentes intervalos de tempo em que esta geração terá nascido variam de acordo com as opiniões de cada autor, dependendo sobretudo de que grandes eventos cada um terá selecionado como influências para este grupo de indivíduos. Foram vários os especialistas que se dedicaram a estudar este tema, surgindo diversas datas a ser consideradas: entre 1977 e 1994 (Chao *et al.*, 2012; Gardiner, Grace & King, 2015; Williams & Page, 2011), entre 1978 e 1994 (Nusair *et al.*, 2011; Nusair *et al.*, 2013), entre 1981 e 1999 (Bolton *et al.*, 2013), entre o começo da década de 80 e o começo do milénio (Pike, 2014) e entre 1982 e 2002 (Leask *et al.*, 2014).

Outra questão importante prende-se com os comportamentos e valores dos *millennials*, que diferem consoante foram nascendo numa fase inicial ou tardia do intervalo de anos em que se insere a geração Y (Nusair *et al.*, 2011). Após esta geração, nasce a geração Z (1995-2010), as crianças que já nasceram no mundo dos *tablets* e *smartphones* (Canalis, 2015). Para efeitos deste estudo, iremos considerar a geração *millennial* como os indivíduos nascidos entre 1977 e 1994.

Contudo, a idade pode não ser considerada um bom indicador para avaliar a fase do ciclo de vida em que se encontra um membro da geração Y. Os *millennials* tendem a adiar a sua vida adulta, não tendo interesse em viver em casa própria, casar e começar família antes de terem a certeza absoluta de que estão a tomar as decisões corretas (Bolton *et al.*, 2013). Por estes motivos, são por vezes apelidados na literatura de geração *Peter Pan*. Treloar, Hall e Mitchell (2004) realçam que os *millennials* se encontram ainda em fase de crescimento, estando em falta um vasto leque de experiências e aprendizagens que irão formar o seu carácter.

Embora lhes falte ainda um conjunto mais alargado de experiências que definam com clareza a sua identidade, existem algumas influências que desde cedo estiveram presentes nas vidas dos indivíduos da Geração Y e que tiveram um forte impacto na construção da personalidade destes indivíduos. A geração Y é “a primeira geração a passar toda a sua vida num ambiente digital” (Bolton *et al.*, 2013, p. 245). Devido a isso, tornaram-se especialistas em computadores e outros equipamentos informáticos, usando-os em muitas áreas da sua vida. Preferem

comunicar por e-mail, mensagens de telemóvel, blogs, *podcast* e pelas redes sociais. A Internet e a tecnologia assumem um papel de relevo nas suas vidas, sendo usadas para propósitos de lazer, trabalho e estudo (Leask *et al.*, 2014; Nusair *et al.*, 2011; Pike, 2014; Williams & Page, 2011). Estando na origem da era digital, a geração Y terá uma forte responsabilidade no modo como a mesma se desenvolverá, definindo o futuro da tecnologia e dos conteúdos digitais (Loda *et al.*, 2009). A comunicação, em especial, tornou-se muito dependente das redes sociais, que se tornaram num requisito essencial para a interação com os outros (Bolton *et al.*, 2013). Conclui-se, portanto, que a tecnologia e as redes sociais foram determinantes no modo como os *millennials* estabelecem e mantêm relações com os outros, muitas vezes evitando até o contacto pessoal.

Estes indivíduos utilizam constantemente as redes sociais para partilhar e pesquisar conteúdos. A socialização por intermédio da Internet é a forma da geração Y sentir que pertence a uma comunidade. A exposição frequente à tecnologia afeta a maneira como vivem e trabalham, quer de modo positivo, quer negativo. São demasiado dependentes do mundo tecnológico: usam-no com o propósito de entretenimento e interação social. Por vezes, revelam demasiada informação pessoal numa tentativa de obter aprovação social, o que pode ser considerado um comportamento de risco. Muitos jovens pertencentes à geração Y acabam por ficar viciados no uso da tecnologia, obsessivamente controlando os seus perfis das redes sociais e atualizações dos seus amigos e seguidores online. Esta obsessão diminui a participação dos jovens *millennials* em outras atividades que não sejam relacionadas com a Internet, conduzindo a comportamentos depressivos, à solidão e à ansiedade social. (Bolton *et al.*, 2013)

Durante grande parte da sua vida, os *millennials* vivenciaram um período de longa prosperidade económica e um avanço incrível na comunicação digital e na globalização. Embora inicialmente faltasse um grande evento mundial suscetível de marcar a personalidade dos *millennials*, ao longo dos últimos anos esta geração tem passado por uma época de grande incerteza económica e violência sem limites (Bolton *et al.*, 2013). Tais acontecimentos, dos quais são exemplo os cada vez mais frequentes atentados terroristas e as crises económicas que se têm multiplicado pelo globo, podem vir a tornar-se num grande influenciador do carácter destes indivíduos, uma vez que muitos deles ainda se encontram no início da sua vida adulta.

Para Leask *et al.* (2014), o facto de terem sido muito protegidos ao longo da sua infância e de terem o tempo livre organizado de forma a ser ocupado com um conjunto de atividades previamente definidas fez com que os indivíduos da geração Y se tornassem em adultos otimistas, confiantes e orientados para o trabalho em equipa. Geralmente, esta geração usufrui de um elevado nível de escolarização, motivo pelo qual parece passar por um período de adolescência mais alargado. Os *millennials* apresentam uma forte relação de proximidade com as suas famílias e, com frequência, apoiam causas filantrópicas (Leask *et al.*, 2014; Pike 2014). Têm uma necessidade veemente de se integrarem na comunidade e de sentirem a aprovação social. São adeptos fervorosos da recreação, do lazer e da socialização. Leask *et al.* (2014) apontam o ir às compras e o jantar fora como duas das atividades preferidas desta geração.

Os altos níveis de educação de que esta geração usufruiu e o facto de ter sempre alguma atividade com que ocupar o seu tempo, numa época em que tudo é vivido a um ritmo acelerado, tornou os seus elementos muito eficientes na realização de várias tarefas em simultâneo. Esta geração, otimista por natureza e de mentalidade aberta, possui um forte sentido de igualdade de direitos e respeito pela diversidade cultural. Os indivíduos que compõem a geração Y procuram ser independentes e autónomos, sendo muito orientados para os resultados e não se preocupando com os meios para lá chegar. Valorizam a imagem exterior e a aceitação por parte de um grupo social, fazendo um esforço por sentir-se integrados num círculo de amigos (Williams & Page, 2011).

Já a nível profissional, os indivíduos pertencentes à geração Y são muito exigentes nas suas expectativas de emprego, procurando um bom equilíbrio entre trabalho e vida pessoal, altos níveis salariais, perspetivas de avanço na carreira, trabalho interessante e possibilidade de contribuição de forma positiva para a sociedade através do emprego. Tal como no campo do emprego, também na sua vida pessoal e relacional são impacientes e procuram a gratificação instantânea, fruto da quantidade de informação e transparência que obtêm da tecnologia (Williams & Page, 2011). Têm um espírito mais cético e impaciente do que os seus antecessores, embora estejam mais abertos à mudança e à diversidade e tenham uma grande capacidade de aprendizagem (Bolton *et al.*, 2013).

A capacidade financeira da geração Y que é consequência das suas exigências profissionais, combinada com a estabilidade política, social e económica mundial sentida no início do milénio, deu origem a uma maior predisposição para gastar o rendimento amealhado, em vez da procura por criar uma boa poupança (Treloar *et al.*, 2004). Porém, como apontado anteriormente, as recentes crises económicas poderão vir a impulsionar uma mudança radical nesta forma de pensar.

### **3.3. Comportamentos de consumo e preferências no turismo**

As diferenças entre gerações começam a afetar as preferências no consumo de produtos e serviços turísticos. Para tornar um destino atrativo para determinada geração é essencial compreender as suas crenças, atitudes e expectativas (Gardiner *et al.*, 2015).

Como filhos dos *baby boomers*, geração muita viajada, os *millennials* tiveram a oportunidade de viajar desde cedo. Porém, ao contrário dos seus ascendentes e devido à Internet, são muito melhor informados no que diz respeito ao turismo (Pike, 2014).

Leask *et al.* (2014) acreditam que, apesar da facilidade em viajar que marca os dias de hoje, a geração Y não demonstra uma maior tendência para tal do que as gerações anteriores. A escassez de tempo, derivada do estudo, do trabalho e das responsabilidades familiares, é apontada pelos autores como a principal razão para esta falta de aproveitamento das oportunidades de viagem. Gardiner *et al.* (2015) defendem que a geração Y é mais propensa a participar em viagens internacionais, enquanto as gerações que lhe antecederam (geração X e *Baby boomers*) preferem viajar dentro do próprio país de residência.

Relativamente ao turismo e a todo o tipo de compras, é importante ter em consideração que a geração Y é mais influenciável pela família e pelos amigos do que por campanhas publicitárias. As principais características que procura numa compra são a boa relação qualidade-preço, a qualidade, a rapidez e a credibilidade do serviço. Trata-se de uma geração muito sofisticada e exigente nas suas decisões de compra (Chao *et al.*, 2012; Leask *et al.*, 2014; Pike, 2014; Treloar *et al.*, 2004).

Os autores Vukic, Kuzmanovic e Stankovic (2014) enumeram as seguintes características nos comportamentos de viagem da geração Y: viajam frequentemente, visitam um grande número de destinos, têm um gasto turístico elevado, fazem reservas na Internet, gostam de ter novas experiências e recolhem o máximo de informação possível. Consideram tratar-se de um mercado com características muito variadas em termos de perfis e motivações turísticas.

No que concerne a comportamentos de compra, os *millennials* têm sido expostos a uma larga variedade de produtos personalizados, feitos à medida das necessidades de cada indivíduo (Bolton *et al.*, 2013; Loda *et al.*, 2009). Sentem-se socialmente úteis ao fornecer o seu contributo após a compra de um determinado bem ou serviço, através da partilha das suas experiências nas redes sociais. Do mesmo modo, também valorizam as opiniões partilhadas por outros consumidores antes de decidirem prosseguir para a compra (Bolton *et al.*, 2013). A utilização das redes sociais antes, durante e após a aquisição de um produto ou serviço já está a mudar dinâmica dos mercados. Em consonância com as previsões feitas na literatura, estamos a assistir ao desenvolvimento de novos produtos e novos modelos de negócios, adequados a servir uma geração centrada na ávida busca e partilha de conteúdos na Internet.

Para captar o interesse desta geração, é importante estimular o envolvimento do indivíduo na experiência oferecida, numa cocriação do produto. O objetivo deve ser manter a autenticidade da experiência, mergulhando o turista no destino visitado. A busca por novas experiências, diferentes e interessantes, é particularmente relevante no setor do turismo, surgindo a necessidade de adaptar a experiência turística a diferentes segmentos de consumidores. Para além disso, a experiência turística deve ser considerada desde todos os aspetos que a antecedem até à pós-experiência (Leask *et al.*, 2014; Pike 2014).

Oferecer um serviço já não é suficiente para esta geração, que busca experiências personalizadas, diretamente direcionadas para si enquanto turista. Em conformidade, apresenta predisposição para pagar um preço mais elevado, se isso significar que irá usufruir de uma experiência enriquecedora que, idealmente, deverá ser um equilíbrio entre diversão, relaxamento e aventura (Leask *et al.*, 2014; Leposa & Moseder, 2016; Williams & Page, 2011). Esta procura incessante por algo diferente e especial significa que cada empresa turística deve constantemente atualizar-se e renovar-se, não se acomodando na oferta do mesmo serviço ano após ano.

A tecnologia tem também uma forte influência na forma como os serviços turísticos devem alcançar os *millennials*. A partilha constante de informação nas redes sociais torna-se numa das formas mais eficazes de publicitar um produto ou serviço e de estabelecer uma estratégia de marketing relacional. Para captar este público, as indústrias turísticas devem proporcionar acesso aos seus produtos/serviços a qualquer hora e em qualquer lugar, através da Internet. Ademais, o uso da tecnologia no decorrer do serviço contribuirá para uma melhor satisfação das expectativas dos *millennials*. São os próprios que também partilham as suas experiências nas redes sociais, em blogs de viagens ou nos próprios websites em que a empresa está presente, fazendo críticas e oferecendo conselhos sobre atividades, restaurantes e alojamentos a potenciais consumidores (Leask *et al.*, 2014; Pike, 2014).

Loda *et al.* (2009) salientam a importância da utilização da Internet como ferramenta de marketing para influenciar os *millennials* a adquirir um determinado produto ou serviço ou a visitar um destino. Para garantir a competitividade, as empresas turísticas devem fornecer a este público aplicações e conteúdos interativos individualizados.

Desde muito jovens que os *millennials* assistem a propagandas publicitárias. Por essa razão, Canalis (2015) considera que esta geração valoriza a comparação entre a descrição que um estabelecimento faz de si mesmo e os comentários de outros viajantes sobre esse estabelecimento, procurando que a informação obtida seja o mais autêntica possível e próxima à realidade.

Os novos viajantes da atualidade gostam de descobrir novos destinos e sentem-se fascinados por realidades e culturas diferentes da sua, não evitando destinos politicamente instáveis ou mais propícios a catástrofes naturais. Preferem que a sua viagem inclua uma vertente cultural e têm uma maior tendência a visitar um destino turístico do que os seus precedentes (Vukic *et al.*, 2014). Tratando-se de um mercado com várias especificidades e com um grande potencial, é importante as empresas do ramo do turismo adequarem as suas ofertas e estratégias de marketing, tornando-as atrativas para este público-alvo.

Como defendido por Leask *et al.* (2014), a geração Y deve ser considerada um segmento de mercado distinto, uma vez que apresenta um conjunto de características bem definido. Para captar este público, todas as práticas de gestão devem, portanto, ser orientadas para essas

características e necessidades, nomeadamente o design, a localização, os horários de abertura, o fluxo de visitantes, entre outros.

Um estudo feito por Vukic *et al.* (2014) analisou as preferências de 503 jovens viajantes na Sérvia. Tendo por base os perfis e comportamentos de viagem dos *millennials* em estudo, os autores agruparam-nos em três clusters:

- aqueles que procuram a vida noturna e destinos baratos, o grupo mais pequeno da amostra, com um bom equilíbrio entre elementos do género feminino e do género masculino, que atribuía maior valor às componentes “preço” e “lazer” do que a outros atributos;
- os exigentes em termos de preço, também com uma percentagem equilibrada de respondentes femininos e masculinos, para quem o preço era o fator mais valorizado;
- os que procuram a segurança, o maior segmento da amostra, composto maioritariamente por mulheres acima dos 25 anos de idade, que preferia viajar para regiões politicamente estáveis e priorizava a segurança acima de qualquer outro atributo.

De acordo com o estudo, o preço e a segurança aparentam ser os fatores mais valorizados pela geração Y na escolha de um destino de turismo, contrariamente ao pressuposto anterior destes autores que referia não haver receios em viajar para destinos politicamente instáveis. Também Treloar *et al.* (2004) apontam o custo e a relação qualidade-preço como os fatores mais importantes para um *millennial*, pois considera que possui um baixo nível de rendimento, ao contrário do que afirmaram outros autores, que consideraram que a geração Y possui um elevado poder de compra.

É possível concluir que a quantidade de informação que a geração Y recebe diariamente através da Internet estimula os seus indivíduos a serem muito exigentes no valor que obtêm pelo preço que pagam. O acesso fácil e rápido a várias possibilidades de oferta permite aos *millennials* analisar e escolher, de maneira informada e consciente, qual a opção que mais lhes é conveniente. Desta forma, sendo o fator preço tão valorizado por este público, esta torna-se uma das principais variáveis a ter em conta no estabelecimento e sucesso de um negócio turístico. Analisar a concorrência afigura-se, mais do que nunca, como uma tarefa primordial de qualquer gestor.



### 3.4. A geração Y e as novas formas de alojamento

No que diz respeito ao alojamento, a geração Y não procura necessariamente o preço mais baixo, mas sim a melhor relação qualidade-preço que podem encontrar na Internet (Pike, 2014).

Os *millennials* utilizam as plataformas online para fazer reservas e encaram o acesso gratuito a uma rede Wi-Fi como um direito garantido (Canalis, 2015; Pike, 2014). Preferem ficar num alojamento que lhes permita experienciar a essência do destino e conviver de perto com a cultura local. A existência de espaços exteriores de socialização, a utilização de equipamentos tecnológicos (como por exemplo, sistema automático de abertura de portas) e a promoção de um estilo de vida saudável e sustentável são algumas das características que os *millennials* valorizam num estabelecimento de hospedagem (Leposa & Moseder, 2016).

Estes indivíduos são mais propensos a compras online, usando a Internet para uma parte significativa dos seus gastos. Por esta razão, há uma grande competitividade no mundo das viagens online, pelo que atrair e manter consumidores é uma árdua tarefa (Nusair *et al.*, 2011). Também Leask *et al.* (2014) corroboram esta teoria. Segundo um estudo realizado por estes autores, a geração Y coloca um forte desafio às indústrias do ramo do turismo: existe uma tendência para não repetir o mesmo serviço, apresentando baixos níveis de fidelização com as empresas, devido à contínua procura pela gratificação instantânea e pela melhor relação qualidade-preço.

Para contrariar esta tendência e na era do *eletronic word of mouth* (E-WOM), torna-se mais importante do que nunca que as empresas procurem satisfazer o consumidor. Um cliente satisfeito irá recomendar o serviço a outros potenciais clientes, o que poderá ter um forte impacto na intenção destes em utilizar o mesmo serviço. Porém, um cliente insatisfeito será ainda mais veemente na altura de fazer uma *review* online sobre determinado estabelecimento. Segundo Nusair *et al.* (2011), quanto mais um indivíduo pertencente à geração Y tiver investido na compra e na relação com o vendedor, maior é a probabilidade de fazer uma recomendação positiva.

São vários os websites que existem especificamente para esta troca de opiniões de viagens. Nusair *et al.* (2013) destacam o *Yahoo Travel*, o *Yelp* e o *TripAdvisor*. No ramo específico

do alojamento, websites como o *Booking.com* são amplamente utilizados, quer para fazer reservas, quer para publicar críticas com o intuito de ser uma referência para outros viajantes. Uma vez que os serviços/produtos turísticos são intangíveis, torna-se difícil avaliá-los antes da compra, pelo que um turista tem tendência a utilizar as redes e plataformas sociais para procurar o máximo de informação possível, com o intuito de minimizar o risco de consumo dos mesmos (Nusair *et al.*, 2013).

No ramo do alojamento, bem como na maioria das áreas que prestam serviço ao cliente, a segmentação do mercado é uma das estratégias de marketing e posicionamento mais eficaz. Embora dependa do tipo de produto/serviço oferecido, as características demográficas e as motivações para o consumo são as variáveis mais utilizadas para segmentar mercados. O marketing geracional é uma técnica que segmenta os consumidores em gerações, de acordo com as suas datas de nascimento. O pressuposto assumido é que um grupo de pessoas que tenha crescido com as mesmas experiências tecnológicas, culturais e ambientais terá tendência para valorizar as mesmas características e atributos de um determinado produto/serviço (Treloar *et al.*, 2004). O consumo de um indivíduo é, desta forma, fortemente determinado pelo contexto cultural. Nesse seguimento, também Williams e Page (2014) constataam que os comportamentos de compra de cada geração são influenciados por essas mesmas experiências, pelos valores que constituem o seu carácter enquanto indivíduos, pelas expectativas e estilos de vida. Sendo estas variáveis diferentes para cada grupo geracional, os profissionais do marketing devem ter o cuidado de tratar cada geração de maneira diferente.

Quando se discute a geração Y e as suas preferências de consumo, estamos precisamente a entrar no campo do marketing geracional. É fundamental compreender o comportamento do consumidor para ajustar as estratégias de marketing, garantindo que as mesmas estejam focadas no público-alvo em causa e fomentando o sucesso económico. Não é só a nível do desenvolvimento do produto em que as técnicas de marketing geracional devem estar centradas. O próprio processo de recrutamento e seleção de funcionários tem de ser pensado de acordo com as necessidades e preferências da geração em questão, numa tentativa de estimular uma boa relação entre colaborador-cliente e de escolher os métodos adequados para motivar a oferta de um bom serviço por parte do funcionário (Bolton *et al.*, 2013).

Uma das táticas para atrair um *millennial* é dar-lhe a conhecer que a organização ou empresa tem um propósito e fazê-lo crer que a compra que está a fazer vai beneficiar algo ou alguém.

A geração Y valoriza a honestidade, o humor e a ironia num anúncio publicitário, procurando cocriar cada experiência que adquire, nomeadamente através da tecnologia. A preservação do meio ambiente é uma das suas preocupações mais veementes, pelo que irão preferir alugar-se num estabelecimento que partilhe deste objetivo. Para fidelizar um *millennial*, é importante atualizar a oferta constantemente, uma vez que tem tendência para se aborrecer facilmente e procurar a novidade. Uma das estratégias de marketing mais eficazes é o passa-a-palavra. Os *millennials* são facilmente influenciáveis pelas opiniões de pessoas que conhecem (Williams & Page, 2011).

### 3.5. Conclusão

Este capítulo procurou descrever a geração Y e a forma como o conjunto de características decorrentes da época em que nasceram pode influenciar as suas preferências de consumo, particularmente no que diz respeito ao turismo. O avanço tecnológico a que foram expostos na fase inicial das suas vidas moldou as suas personalidades e influenciou o modo como experienciam as relações pessoais, o emprego e o lazer. Desejando acima de tudo a integração num grupo e a aceitação social, os indivíduos da geração Y sofrem de uma dependência excessiva de dispositivos eletrónicos. A impaciência, o ritmo acelerado e a necessidade de gratificação instantânea são algumas das características mais relevantes deste grupo geracional.

As redes sociais são a principal forma de comunicação desta geração, sendo usadas também para procurar informação sobre um serviço antes de o adquirir. No mesmo sentido, os *millennials* sentem-se quase na obrigação social de, após o consumo de determinado bem ou serviço, escrever online uma crítica que reflita a sua experiência e sirva de recomendação a futuros consumidores.

A relação qualidade-preço é o fator que mais valorizam numa compra, estando dispostos a pagar mais se isso significar que estão a obter um melhor valor pelo seu dinheiro. Mais exigentes, informados e difíceis de fidelizar, os *millennials* colocam desafios às empresas turísticas que, além de deverem investir uma forte presença online, devem ainda procurar

renovar constantemente a sua oferta, numa tentativa de continuar a servir as necessidades deste público que está sempre em busca da próxima novidade.

## **4. Metodologia de investigação**

### **4.1. Introdução**

Este capítulo pretende dar a conhecer os passos metodológicos seguidos durante a investigação e justificar as opções tomadas no decorrer do processo. Primeiramente, será identificada a questão de investigação deste estudo, o objetivo principal e os objetivos específicos de cada capítulo. Em seguida, é apresentada uma descrição da forma como a revisão de literatura foi conduzida, identificando os principais autores e temas que estiveram na base da construção dos capítulos iniciais deste projeto. Depois, é explicado que meios foram utilizados para caracterizar o alojamento local em Portugal. Finalmente, é feita uma descrição das técnicas metodológicas utilizadas na análise dos dados secundários obtidos para a concretização do estudo.

### **4.2. Objetivos**

“O propósito de uma investigação é descobrir respostas para questões através da aplicação de procedimentos científicos” (Kothari, 2004, p. 2). Definir uma questão de investigação é o ponto de partida para qualquer investigação, orientando a direção a seguir. Neste estudo, a questão de investigação é “Qual a relação entre o perfil demográfico dos hóspedes do Aveiro Rossio Hostel e a satisfação pelo serviço prestado?”.

Numa tentativa de responder à questão de investigação, o objetivo central do projeto é traçar o perfil do hóspede do ARH, averiguando a relevância que a geração Y tem no sucesso deste hostel.

Este objetivo principal divide-se em vários objetivos específicos, segmentados pelos diferentes capítulos. O quadro abaixo sintetiza os objetivos de cada capítulo.

**Quadro 1. Objetivos do projeto**

<p><b>Capítulo 2: Mudanças de paradigma no turismo</b></p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Descrever as principais tendências turísticas da atualidade</li> <li>- Identificar e caracterizar novas formas de alojamento alternativo</li> <li>- Investigar o papel das novas plataformas de reservas online na indústria do alojamento a turistas</li> </ul>
<p><b>Capítulo 3: A geração Y no panorama do turismo internacional</b></p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Caracterizar a geração Y</li> <li>- Identificar os indivíduos pertencentes a esta geração</li> <li>- Conhecer as suas expectativas e preferências no turismo</li> <li>- Estudar formas como as empresas turísticas podem atrair este público</li> </ul>
<p><b>Capítulo 5: Aveiro enquanto destino turístico</b></p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Enumerar os principais pontos turísticos da cidade de Aveiro</li> <li>- Concetualizar e caracterizar o alojamento local em Portugal e posicionar Aveiro no panorama nacional</li> </ul>
<p><b>Capítulo 6: O hóspede do Aveiro Rossio Hostel</b></p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Criar um perfil demográfico do hóspede do ARH</li> <li>- Analisar a relação entre perfil demográfico e satisfação expressada com o serviço de alojamento prestado</li> <li>- Avaliar quais as variáveis mais importantes na satisfação dos hóspedes</li> <li>- Compreender o papel que a geração Y desempenha no sucesso do ARH</li> </ul>

Fonte: elaboração própria

### 4.3. Revisão de literatura

O suporte teórico deste estudo focou-se em dois grandes temas: as novas formas e tendências de alojamento alternativo e a geração Y. Foram várias as fontes de informação utilizadas: artigos científicos publicados em jornais e revistas, livros e dissertações de mestrado e doutoramento. Bases de dados online como a B-on, a Scopus e o *Google Scholar* foram os principais motores de busca usados para encontrar a informação apresentada.

No primeiro assunto abordado, as palavras-chave de pesquisa foram: “accommodation trends tourism”, “hospitality trends tourism”, “lodging millennials”, “new accommodation”,

“glamping” e “Airbnb tourism”. No terceiro capítulo a pesquisa focou-se nas seguintes palavras-chave: “generation Y”, “,millennials”, “generation marketing” e “accommodation millennials”.

O quadro seguinte identifica os autores utilizados em cada um dos capítulos dedicados à revisão da literatura existente, apresentando o estado da arte das temáticas analisadas.

**Quadro 2.** Autores utilizados na revisão de literatura

<b>Capítulo 2: Mudanças de paradigma no turismo</b>	Ingram (1996); Holjevac (2003); Lee, Reynolds e Kennon (2003); Hetch e Martin (2006); Leslie e Wilson (2006); Cohen (2003); Machado (2010); Keller (2011); Gunasekaran e Anandkumar (2012); Kapiki (2012); Marques e Santos (2012); Rebelo (2012); Leung et al. (2013); Oliveira-Brochado e Gameiro (2013); Pereira (2013); Bunda (2014); Cerović (2014); Silva (2014); Valva (2014); Guttentag (2015); Schuckert, Liu e Law (2015); Wang e Hung (2015); Martins, Rachão e Costa (2016); Oskam e Boswijk (2016); Varma et al. (2016); Guttentag e Smith (2017)
<b>Capítulo 3: A geração Y no panorama do turismo internacional</b>	Treloar, Hall e Mitchell (2004); Loda, Coleman e Backman (2009); Nusair, Parsa e Cobanoglu (2011); Williams e Page (2011); Chao et al. (2012); Bolton et al. (2013); Nusair et al. (2013); Leask, Fyall e Barron (2014); Pike (2014); Vukic, Kuzmanovic e Stankovic (2014); Canalis (2015); Gardiner, Grace e King (2015); Leposa e Moseder (2016)

Fonte: elaboração própria

#### 4.4. Recolha e análise dos dados

A escolha da cidade de Aveiro como local de estudo prende-se com o facto de ser uma cidade em franca expansão a nível turístico. Ao longo dos últimos anos, tem-se verificado em Aveiro um *boom* no surgimento de novos estabelecimentos que se inserem na categoria do alojamento local, numa tentativa de dar resposta à crescente procura turística. A escolha pelo estudo de caso do ARH em particular deve-se ao facto de ter sido o primeiro hostel a abrir em Aveiro, no ano de 2009, sendo um importante precursor do alojamento local nesta cidade.

Primeiramente, através de informação recolhida no Turismo de Portugal e de acordo com o que consta na legislação portuguesa, foi caracterizado o conceito de alojamento local, as modalidades que nele se inserem e as normais legais que cada estabelecimento deve seguir. Depois, procurou-se obter um quadro geral da realidade do alojamento local em Portugal e, mais especificamente, no concelho de Aveiro, através da consulta ao Registo Nacional de Turismo do Turismo de Portugal, no campo do alojamento local.

Para responder à questão de investigação previamente definida, foram utilizados exclusivamente dados secundários cedidos pelo ARH. Foram analisadas as bases de dados dos clientes do Hostel dos últimos quatro anos, que contêm informações variadas recolhidas no momento da reserva e do check-in relativas ao perfil de cada hóspede, nomeadamente: nome do hóspede, parceiro de reserva, número da fatura, país de origem, número do documento de identificação, data de nascimento, quarto em que ficou alojado, data de check-in, data de check-out, estado do pagamento e valor pago. Foram reunidas informações de 4452 hóspedes. Ao examinar essas bases de dados, foi possível sistematizar a informação relevante em dez campos:

- ano em que o hóspede ficou alojado;
- mês em que ficou alojado;
- parceiro através do qual realizou a reserva;
- género;
- país de origem;
- ano de nascimento;
- nº de pessoas que compõem o grupo de hóspedes;
- tipo de acomodação elegida (quarto privado ou quarto dormitório);
- duração da estada;
- valor gasto na reserva.

Seguidamente, foi elegido um dos websites de reserva parceiros do ARH para analisar os níveis de satisfação dos hóspedes com o serviço de alojamento prestado. O *Booking* foi o website eleito para análise, devido a apresentar um maior número de *reviews* nos últimos dois anos: 439 comentários. Já o outro único website passível de análise, o *Hostelworld*, possuía apenas 309 comentários para o mesmo período temporal. O facto de esta ser a única



plataforma onde todos os restantes hostels da cidade de Aveiro estão presentes foi outro fator decisivo na escolha deste website. Outros websites de avaliação da satisfação do hóspede, como o *TripAdvisor* e o *Facebook*, foram automaticamente excluídos, por não ser possível relacionar os comentários com os respetivos hóspedes que fizeram a reserva.

Tendo acesso assegurado à Extranet do ARH, foi possível relacionar o comentário online com o hóspede que o publicou. Comentário a comentário, foi procurado na base de dados o nome do hóspede e a data da reserva, sendo então inseridas novas entradas correspondentes aos critérios de avaliação estipulados pelo *Booking*: funcionários, limpeza, localização, comodidades, conforto, relação-qualidade preço e avaliação geral. Desta forma, tornou-se exequível cumprir o objetivo central do projeto e realizar comparações entre a satisfação do hóspede e o respetivo perfil demográfico.

Depois de transformada a base de dados para ser passível de estudo no software SPSS (versão 24), foi feita uma análise simples de frequências, numa tentativa de definir quais as análises mais relevantes a ser efetuadas no próximo passo.

Relativamente aos comentários online, para que a análise produzisse resultados significativos, consideraram-se apenas os hóspedes que realmente tinham efetuado um comentário na plataforma do *Booking*, totalizando 358 entradas individuais. As não respostas e os casos em que o comentário não estava disponível não foram contabilizados, para não inviabilizar as percentagens obtidas.

Após o estudo inicial das frequências, foi feita uma análise cruzada de frequências no SPSS, para que fossem encontrados alguns padrões e se tornasse possível relacionar variáveis.

Em alguns dos indicadores analisados no capítulo 6, foi relevante estudar os dados por horizontes anuais, para obter meios de comparação. Uma vez que não estavam disponíveis dados para o ano de 2017 completo, nos indicadores “número de hóspedes”, “duração da estada” e “despesa média” para poder analisar os quatro anos (2014, 2015, 2016 e 2017) a comparação foi feita face ao período homólogo – entre 1 de janeiro e 31 de agosto. Já no indicador “época de viagem” optou-se por excluir o ano de 2017 da análise, pois não seria viável a nível de comparações tentar incluir um ano para o qual ainda não temos informações sobre um mês

da época alta (setembro), um mês da época média (outubro) e dois meses da época baixa (novembro e dezembro).

## **4.5. Conclusão**

Como base para qualquer projeto de investigação, a definição de um processo metodológico é essencial para a concretização dos objetivos traçados. O tipo de resultados obtidos depende muito dos passos metodológicos que o investigador decide adotar em cada fase do estudo.

Neste projeto, um conjunto de dados secundários cedidos pela gerência do ARH foi a principal fonte de informação para a execução do projeto. A primeira tarefa a ser realizada foi traçar o perfil do hóspede do ARH com base nas bases de dados obtidas. Depois, foi feita a comparação entre as características demográficas de cada hóspede e os níveis de satisfação expressados. Como resultado final, foi possível obter um conjunto de relações e padrões que serão muito relevantes para a definição de um plano estratégico de ação para o ARH.

## **5. Aveiro enquanto destino turístico**

### **5.1. Introdução**

Como cidade em expansão a nível turístico, importa perceber quais são os principais atributos que Aveiro tem a oferecer aos seus visitantes, tanto a nível de atrações naturais, como de atrações culturais e gastronómicas. Compreender quais são os principais pontos de referência da cidade na área do turismo é essencial para estruturar o plano de ação que Aveiro deve tomar para manter e melhorar o seu interesse turístico, numa altura em que o número de visitantes e de turistas atraídos por esta cidade aumenta sem precedentes.

Para dar resposta a este aumento significativo na procura turística, ao longo dos últimos anos tem-se assistido à abertura de inúmeras novas unidades de alojamento. A grande maioria delas insere-se na tipologia de alojamento local. Neste capítulo os objetivos específicos são os seguintes: enumerar os principais pontos turísticos da cidade de Aveiro, concetualizar e caracterizar o alojamento local em Portugal e posicionar Aveiro no panorama nacional. Tais objetivos são relevantes para responder à questão de investigação, no sentido em que conhecer o que Aveiro tem para oferecer, quer a nível de atrações, quer de alojamento, é fulcral para enquadrar o perfil do hóspede do ARH no contexto da cidade e para compreender os níveis de satisfação demonstrados face à concorrência.

Este capítulo pretende posicionar a cidade de Aveiro a nível do alojamento local. Após introduzida a noção de alojamento local e a legislação pela qual se rege, será analisada a capacidade de alojamento local no país e por NUTS-II. A análise afunila-se até chegar à comparação do município de Aveiro com os restantes municípios da Região de Aveiro.

### **5.2. Principais atrativos**

Como principal ponto de referência da cidade, é na ria de Aveiro onde se podem realizar duas das principais atividades turísticas da cidade: o passeio no barco moliceiro e a visita às salinas. Os moliceiros, de decoração colorida e com apontamentos de humor, eram antigamente destinados à apanha do moliço na região; hoje em dia, são exclusivamente utilizados

para fins turísticos. As salinas, cujo principal objetivo é a exploração de sal, dão ao visitante a oportunidade de mergulhar mais a fundo na história de Aveiro. Além de ser possível observar a atividade dos marnotos (nome dado aos profissionais da apanha do sal), as salinas são um famoso local de *birdwatching* e são cenário de uma das melhores vistas do pôr do sol da cidade (Turismo Centro de Portugal, 2017).

Ainda a nível de atrações naturais, a Reserva Natural das Dunas de São Jacinto, localizada na vila de São Jacinto, tem como primeiro objetivo o impedimento do avanço do mar. Disponibiliza três trilhos pedestres que possibilitam aos visitantes explorar a grande diversidade de fauna e flora que alberga.

A poucos quilómetros de Aveiro, situa-se a zona balnear. A praia da Barra, com um enorme areal e ideal para amantes do surf, é conhecida sobretudo pelo seu farol, um dos maiores da Europa. Os famosos palheiros estão localizados na praia da Costa Nova e constituem o principal atrativo que esta praia tem a oferecer. São casinhas com riscas coloridas dispostas ao longo da avenida principal da praia, antigamente utilizadas como armazéns para os pescadores da região, que agora são, na sua maioria, casas de férias (Turismo Centro de Portugal, 2017).

No que concerne a atrativos culturais, a catedral de Aveiro é outro ponto de referência da cidade, um antigo convento dominicano masculino com um espaço museológico onde exhibe objetos religiosos e de culto. Como capital portuguesa da Arte Nova, Aveiro possui um museu dedicado a esta corrente estética, que serve como ponto de partida para um percurso que permite conhecer os edifícios espalhados pela cidade que possuem elementos desta arquitetura típica (Turismo Centro de Portugal, 2017).

A Praça do Peixe é um dos principais pontos de encontro em Aveiro, onde grande parte da atividade noturna decorre e onde se localizam os principais espaços de restauração. Os ovos moles, doce típico regional, são uma mistura de ovos e açúcar com uma fina camada de hóstia que adquire formas marítimas, como búzios ou conchas. São uma das principais referências da cidade e são geralmente muito apreciados por turistas.

## **5.3. O alojamento local**

### **5.3.1. Legislação aplicável**

Tendo por base informação disponibilizada pelo Turismo de Portugal, esta subsecção descreve a figura do alojamento local em Portugal, com todas as suas normas e especificidades.

O conceito de alojamento local surgiu em 2008, com a criação do decreto-lei nº 39/2008, de 7 de março. Inicialmente, o decreto veio legislar sobre os serviços de alojamento temporário que não pudessem ser considerados empreendimentos turísticos. Em 2014, o decreto-lei nº 128/2014, de 29 de agosto, veio reconhecer a relevância que esta tipologia de alojamento tem no panorama turístico nacional. A figura de empreendimento turístico distingue-se de alojamento local, uma vez que para se poder enquadrar numa respetiva classificação, deve adequar o serviço prestado a nível de estruturas, equipamentos e outros serviços adicionais (Turismo de Portugal, I.P., 2016).

Classificar um estabelecimento como alojamento local passa, em primeiro lugar, por avaliar se se destina a alojamento temporário a turistas mediante remuneração. Em segundo lugar, deve ser verificado se esse estabelecimento não possui os requisitos necessários para ser classificado como empreendimento turístico (Turismo de Portugal, I.P., 2016).

Segundo o Turismo de Portugal (2016), existem três modalidades dentro da categoria de alojamento local: a moradia, estabelecimento constituído por um edifício autónomo; o apartamento, uma fração autónoma de um edifício ou parte de um prédio urbano com utilização independente; e os estabelecimentos de hospedagem, onde as unidades de alojamento são constituídas por quartos. Se uma moradia ou apartamento optarem por não serem vendidos como um todo, isto é, venderem os seus quartos como unidades de alojamento em separado, inserem-se também na modalidade de estabelecimento de hospedagem. É precisamente esta última modalidade que será o principal foco de estudo deste projeto.

As unidades de alojamento local devem ter uma capacidade máxima de nove quartos e de trinta hóspedes. A exceção a esta regra é o hostel, que não possui um limite máximo de capacidade (Turismo de Portugal, I.P., 2016).

De acordo com o decreto acima referido, existe uma série de requisitos a ser cumpridos pelos estabelecimentos de alojamento local:

- apresentar um bom estado de conservação e funcionamento das suas instalações e equipamentos;
- possuir ligação à rede pública de abastecimento de água ou ter um sistema privado para abastecimento de água de origem controlada;
- estar ligados à rede pública de esgotos ou possuir fossas adequadas à capacidade do alojamento;
- estar dotados de água corrente fria e quente;
- ter uma placa afixada no exterior do estabelecimento, junto à entrada principal, que o identifique como alojamento local.

Cada unidade (quarto) dos estabelecimentos de alojamento local tem obrigação de seguir as seguintes recomendações:

- ter uma janela para o exterior que garanta a ventilação e arejamento do quarto;
- estar mobiladas e equipadas com todos os utensílios apropriados;
- possuir um sistema que vede a entrada de luz exterior;
- assegurar a privacidade dos clientes através de portas com sistema de segurança.

Dentro da modalidade de estabelecimentos de hospedagem, encontra-se a figura do hostel. Um alojamento poderá adotar esta denominação quando a sua principal oferta for camas em dormitórios partilhados, constituídos por um mínimo de quatro camas. Este número mínimo de camas pode ser inferior a quatro se as mesmas forem em beliche. Para um alojamento ser considerado hostel, a capacidade das camas em dormitório tem de ser superior ao número máximo de hóspedes que podem ficar alojados em quartos privados (Turismo de Portugal, I.P., 2016).

Um hostel tem um conjunto de normas legislativas específicas a seguir. São elas:

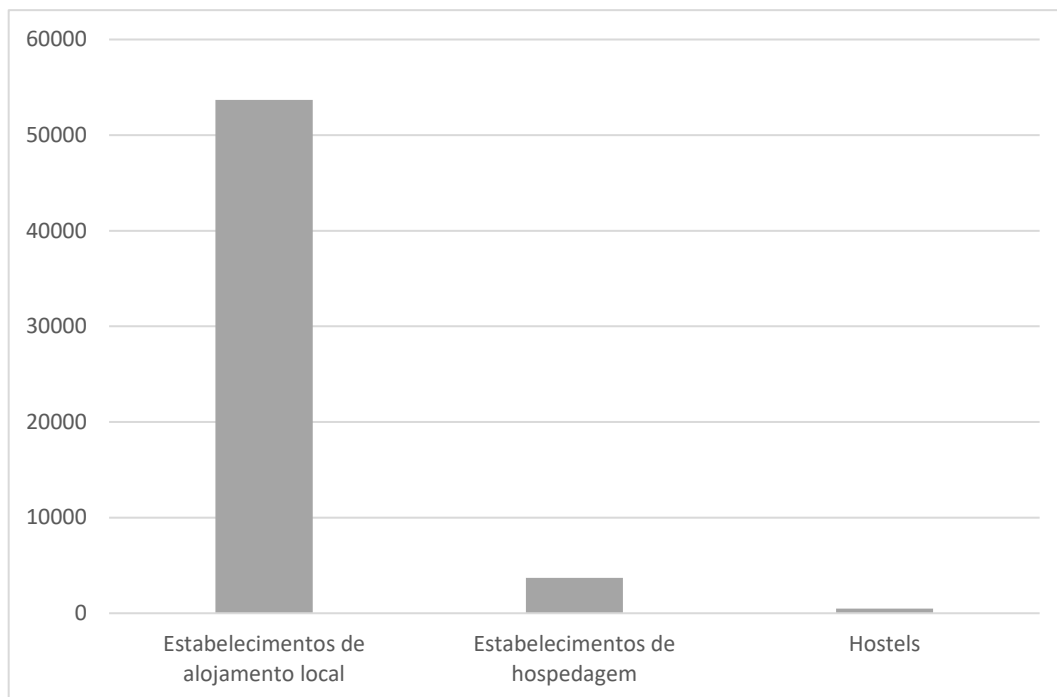
- os dormitórios são obrigados a possuir uma janela que permita a ventilação e a iluminação exterior;

- nos dormitórios deve existir um compartimento individual onde cada cliente possa guardar os seus pertences pessoais, que possa ser fechado e tenha uma dimensão mínima de 55 centímetros x 40 centímetros x 20 centímetros;
- o hostel deve possuir espaços comuns para socialização, uma cozinha e uma área de refeições, que possam ser frequentadas livremente pelos hóspedes;
- as casas de banho têm a possibilidade de ser comuns a vários quartos (privados ou dormitórios) e podem ser mistas ou separadas por géneros.

Atualmente, está em vigor o decreto-lei nº 128/2014, de 29 de agosto, como referência legislativa para a exploração dos estabelecimentos de alojamento local. Este decreto entrou em vigor em 27 de novembro de 2014, sendo posteriormente alterado pelo decreto-lei nº 63/2015, de 23 de abril. Esta alteração veio no sentido de densificar o regime dos hostels. Decretou-se que o número de camas em dormitório deve ser superior ao número de utentes em quartos privados, não especificado no decreto-lei nº 128/2014, que apenas considerava que o dormitório devia ser o tipo de alojamento maioritário. O decreto-lei nº 63/2015 foi ainda responsável por introduzir a obrigatoriedade de existir um compartimento individual fechado para cada hóspede de dormitório e de disponibilizar espaços comuns de socialização e refeições. Relativamente às instalações sanitárias, este decreto legislou sobre a possibilidade de serem comuns a vários quartos e de serem mistas, desde que, neste caso, os chuveiros existentes estejam separados por portas com fecho interior.

### **5.3.2. Posicionamento de Aveiro no cenário nacional**

De acordo com o Registo Nacional de Turismo do Turismo de Portugal, existem 53 682 estabelecimentos de alojamento local em Portugal. Deste número, 6,9% (3686) estão classificados como estabelecimentos de hospedagem e apenas 0,9% (498) se inserem na categoria de Hostel. Dentro da categoria “estabelecimentos de hospedagem”, 13,5% das unidades são hostels. Face ao alojamento local, a figura do Hostel ainda se encontra pouco representada no nosso país. A maioria das unidades de alojamento local são, assim, moradias ou apartamentos.

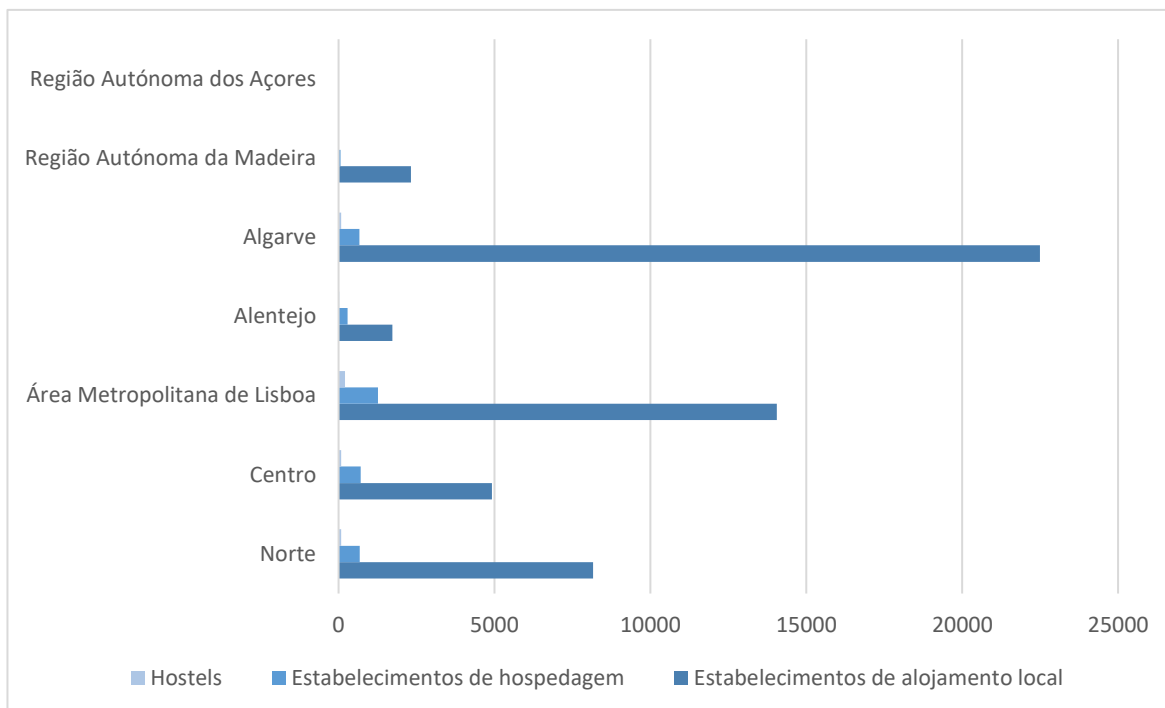


**Figura 1.** Alojamento local em Portugal

Fonte: elaboração própria, com base em dados do Turismo de Portugal (2017)

Analisando por NUTS II, a maioria dos estabelecimentos de alojamento local situam-se no Algarve (41,9%) e na Área Metropolitana de Lisboa (26,2%). A Região Autónoma dos Açores é a que apresenta um menor número de unidades desta tipologia (0% residual), seguida do Alentejo (3,2%) e da Região Autónoma da Madeira (4,3%). É na Área Metropolitana de Lisboa onde se concentram a maior parte dos estabelecimentos de hospedagem do país, representando 34,4% do total nacional. Os restantes estabelecimentos de hospedagem distribuem-se de forma muito semelhante pelas regiões Norte (18,4%), Centro (19,3%) e Algarve (18,1%). O Alentejo alberga 7,8% dos estabelecimentos de hospedagem existentes no país e apenas 1,8% estão registados na Região Autónoma da Madeira. Os Açores não possuem, até à data, nenhum estabelecimento de hospedagem.





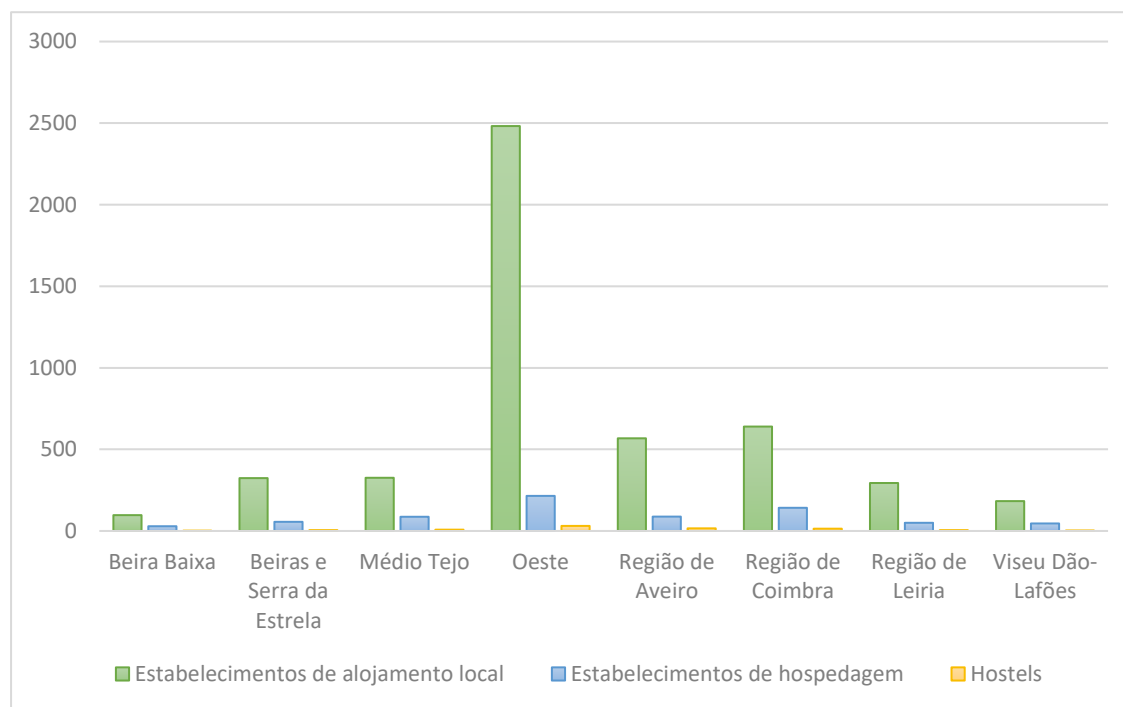
**Figura 2.** Distribuição das unidades de alojamento local por NUTS II  
 Fonte: elaboração própria, com base em dados do Turismo de Portugal (2017)

A cidade de Aveiro situa-se no município de Aveiro, na sub-região Região de Aveiro (NUTS III) e na NUTS II Centro. Neste sentido, as duas análises seguintes incidirão primeiramente sobre a região Centro e posteriormente sobre a Região de Aveiro em específico.

Possuindo 9,2% das unidades de alojamento local do país, a região Centro é a quarta região do país com mais estabelecimentos inseridos nesta categoria. Porém, é a segunda região do país com maior número de estabelecimentos de hospedagem (19,3% face ao total nacional) e a terceira com maior número de hostels (16,7%), ultrapassando inclusive a região Norte, onde se situa um dos destinos mais visitados do país, o Porto.

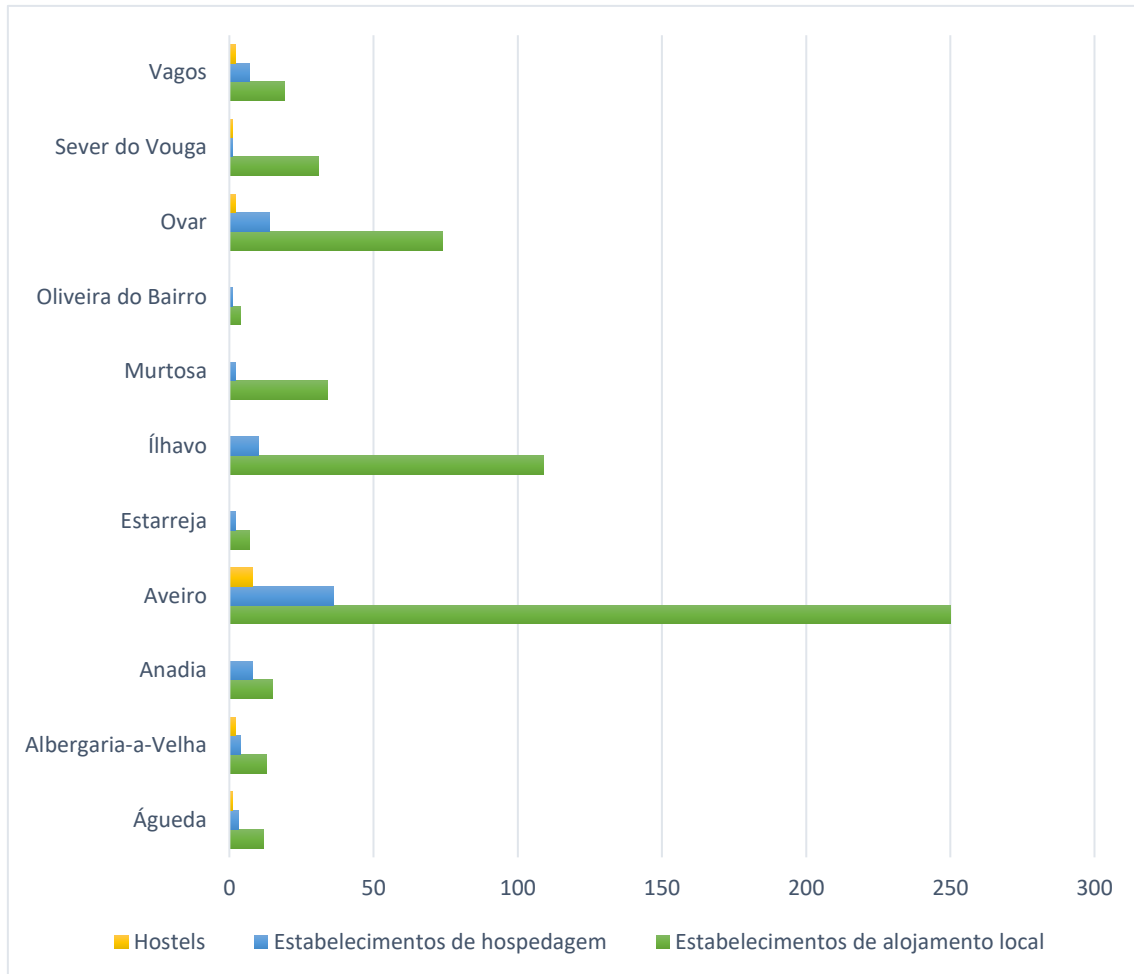
A região Centro é constituída por oito sub-regiões: Beira Baixa, Beiras e Serra da Estrela, Médio Tejo, Oeste, Região de Aveiro, Região de Coimbra, Região de Leiria e Viseu Dão-Lafões. É na sub-região do Oeste onde se localizam mais de metade (50,5%) da totalidade das unidades de alojamento local da região Centro. A Região de Coimbra ocupa o segundo lugar, com 13,0% dos estabelecimentos de alojamento local, seguida de perto pela Região de Aveiro, onde se situam 11,6% do total de unidades da região Centro. 30,2% dos estabelecimentos de hospedagem da região Centro localizam-se na sub-região do Oeste, 19,9% na

Região de Coimbra e 12,3% na Região de Aveiro. A sub-região do Oeste tem ainda a maior percentagem de hostels da região Centro (37,3%). A Região de Aveiro ultrapassa a Região de Coimbra no que diz respeito ao número de hostels existentes, sendo responsável por 19,3% do total de hostels da região Centro, face à percentagem de 16,9% da Região de Coimbra.



**Figura 3.** Distribuição das unidades de alojamento local pela região Centro  
 Fonte: elaboração própria, com base em dados do Turismo de Portugal (2017)

A Região de Aveiro é composta pelos seguintes municípios: Águeda, Albergaria-a-Velha, Anadia, Aveiro, Estarreja, Ílhavo, Murtosa, Oliveira do Bairro, Ovar, Sever do Vouga e Vagos. Segundo o número de alojamentos locais, Aveiro, Ílhavo e Ovar são os três com mais atividade turística. O município de Aveiro possui quase metade (44,0%) dos estabelecimentos de alojamento local da Região de Aveiro, seguido de Ílhavo (19,2%) e de Ovar (13,0%). Oliveira do Bairro e Estarreja são os concelhos com menos unidades, representando 0,7% e 1,2% do total da Região de Aveiro, respetivamente. Aveiro, Ovar e Ílhavo são também os municípios com mais estabelecimentos de hospedagem: Aveiro possui 40,9% do total da Região de Aveiro, Ovar tem 15,9% e Ílhavo 11,4%. Já a nível de hostels, Aveiro continua na liderança, com 50% dos hostels da Região de Aveiro localizados neste concelho. Albergaria-a-Velha, Ovar e Vagos possuem cada um 12,5% do total dos hostels da Região.



**Figura 4.** Distribuição das unidades de alojamento local pela Região de Aveiro  
 Fonte: elaboração própria, com base em dados do Turismo de Portugal (2017)

De acordo com o Registo Nacional de Turismo do Turismo de Portugal, existem em Aveiro os seguintes hostels: Aveiro Guest house, Aveiro Rossio Hostel, Baga de Sal, Hostel Cidade de Aveiro, Hostel OC Salon, River House Hostel e Welcome In Suites e Hostel. Para comparar a qualidade e a satisfação dos hóspedes dos hostels em Aveiro, foi feita uma pesquisa pelos websites de reserva e avaliação mais populares (*Booking.com*, *Hostelworld*, *Airbnb*, *TripAdvisor* e *Facebook*). A tabela abaixo sumariza os dados recolhidos sobre cada um dos hostels nas cinco plataformas acima referidas.

**Quadro 3.** Avaliação dada pelos hóspedes nas plataformas online, em outubro de 2017

	Booking	Hostelworld	Airbnb	TripAdvisor	Facebook
<i>Aveiro Guest house</i>	7,2 em 10	Não está Presente	Não está presente	3 em 5	5,0 em 5
<b>Aveiro Rossio Hostel</b>	9,1 em 10	9,4 em 10	Não está presente	4,5 em 5	4,9 em 5
<b>Baga de Sal</b>	7,7 em 10	Não está Presente	Não está presente	4 em 5	4,4 em 9
<b>Hostel Cidade de Aveiro</b>	8,9 em 10	Não está Presente	Não está presente	4,5 em 5	5,0 em 5
<b>Hostel OC Salon</b>	9,2 em 10	Não está Presente	Não está presente	4,5 em 5	5,0 em 5
<b>River House Hostel</b>	Não está presente	Não está Presente	Não está presente	Não está Presente	Não está presente
<b>Welcome In Suites e Hostel</b>	8,9 em 10	7,9 em 10	Não está presente	4,5 em 5	4,9 em 5

Fonte: elaboração própria

Surpreendentemente, nenhum dos hostels se encontra presente na plataforma *Airbnb*. O *River House Hostels*, cuja data de registo no Registo Nacional de Turismo é muito recente (28 de setembro de 2017), ainda não se encontra presente em nenhuma das plataformas que foram alvo de análise, talvez por ainda não se encontrar aberto ao público. A par do *Hostel OC Salon*, o *ARH* aparenta ser um dos hostels que melhor satisfaz os seus clientes. O *ARH* e o *Welcome In Suites e Hostel* são aqueles que têm uma presença mais forte nas plataformas online de reservas.

## 5.4. Conclusão

Conhecida pelos seus canais, Aveiro é uma cidade que gira em torno da ria. Terra dos ovos moles e da Arte Nova em Portugal, tem um grande potencial turístico que se encontra já em expansão. Os barcos moliceiros apresentam-se como o *ex-libris* da cidade e um passeio pela ria nesta embarcação típica é uma atividade obrigatória para qualquer visitante. A uma curta distância da cidade, é possível visitar as icónicas praias da Barra e da Costa Nova e a Reserva Natural das Dunas de São Jacinto.

Como subsetor fundamental para a continuidade da atividade turística da cidade, torna-se interessante estudar a capacidade de alojamento da cidade. Como foco central deste projeto, foi analisada a quantidade e especificidade do alojamento local neste destino, comprovando a força que este tipo de alojamento tem ganho ao longo dos últimos anos. Os hostels, categoria de alojamento local mais relevante para este estudo, são ainda uma pequena parte do conceito de alojamento local em Portugal. As moradias e os apartamentos são as categorias de alojamento com maior representatividade dentro do alojamento local. A Região de Aveiro é a terceira sub-região da região Centro com maior número de estabelecimentos. O município de Aveiro é aquele que possui mais estabelecimentos desta tipologia na Região de Aveiro. Segundo as plataformas online de reservas e avaliação de estabelecimentos de hospedagem, o ARH, o caso de estudo deste projeto, parece estar entre os hostels que tem os clientes mais satisfeitos.



## **6. O hóspede do Aveiro Rossio Hostel**

### **6.1. Introdução**

Os objetivos específicos deste capítulo são: criar um perfil demográfico do hóspede do ARH; analisar a relação entre perfil demográfico e satisfação expressada com o serviço de alojamento prestado; avaliar quais as variáveis mais importantes na satisfação dos hóspedes e compreender o papel que a geração Y desempenha no sucesso do ARH

Este capítulo pretende, numa primeira fase, descrever em linhas gerais as comodidades e serviços oferecidos pelo ARH, oferecendo uma contextualização à posterior análise. Depois, o principal objetivo é analisar pormenorizadamente cada um dos indicadores que foram recolhidos através do estudo dos dados secundários cedidos pela gerência do ARH. Respondendo à questão de investigação e ao objetivo central deste projeto, este capítulo vai construir o perfil do hóspede do ARH, criado através de uma análise de frequências concretizada no software SPSS, versão 24.

### **6.2. Descrição do Aveiro Rossio Hostel**

O ARH localiza-se no Rossio, no Bairro da Beira Mar, o bairro mais típico e popular da cidade de Aveiro. Com data de abertura no dia 18 de julho de 2009, este foi o primeiro Hostel que abriu em Aveiro, numa altura em que o turismo nesta cidade se encontrava ainda a florescer. Proclamado o primeiro eco hostel do país, algumas práticas sustentáveis são promovidas junto dos hóspedes, como a reciclagem, a poupança de água, o uso de painéis solares para o aquecimento das águas e a utilização de lâmpadas económicas.

Esta casa centenária possui três quartos duplos privados, dois com casa de banho privada (Tricana e Marnoto) e um com casa de banho partilhada (Ovos Moles), e quatro dormitórios: o dormitório Salinas com quatro camas (dois beliches), o Moliceiro com cinco, o Velas com seis (três beliches) e o Mercantel com oito camas. Estes quartos, todos com nomes típicos alusivos à cidade de Aveiro, distribuem-se por dois andares. Os quartos privados do Hostel são os únicos onde são colocados à disposição dos hóspedes toalhas de banho e produtos de

higiene. No total existem três casas de banho partilhadas: duas no primeiro andar (uma masculina e outra feminina) e outra no segundo andar (mista). O ARH tem capacidade para 29 pessoas, acrescendo a possibilidade de se colocar várias camas extra distribuídas pelos vários quartos (à exceção do quarto Velas e do quarto Ovos Moles, por constrangimentos de espaço).

No rés-do-chão encontram-se as zonas comuns do hostel. A sala de estar, principal zona de convívio entre os hóspedes, oferece as seguintes comodidades: televisão, com canais por cabo, leitor de DVD (existem DVDs à disposição), uma prateleira destinada a um *book exchange* (os hóspedes podem levar um livro consigo e deixar outro), jogos de tabuleiro, uma viola e um livro de hóspedes onde estes podem deixar mensagens. O ARH possui ainda uma área adjacente à sala de estar onde existem dois computadores com acesso à Internet que estão gratuitamente à disposição dos clientes.

O Hostel dispõe de uma cozinha, onde é servido um pequeno-almoço em regime de *self-service* e onde os hóspedes podem cozinhar e fazer uso de todos os utensílios e equipamentos, nomeadamente loiça, fogão, forno, micro-ondas, frigorífico e máquina de lavar loiça. Além da zona de refeições da cozinha, existe também uma sala de jantar e um pátio exterior, que é também a única zona de fumadores.

O ARH está presente em duas importantes plataformas de reserva: o *Booking.com* e o *Hostelworld*. Além disso, é ainda possível reservar previamente através do website próprio do ARH, por telefone ou por e-mail.

O ARH está inserido no grupo de alojamento Aveiro Rossio, que é detentor de outros dois estabelecimentos de alojamento local no bairro da Beira Mar: o Aveiro Rossio Lodge e o Aveiro Rossio *Bed & breakfast*, ambos com uma oferta exclusiva de quartos privados com casa de banho privativa.



### **6.3. Análise dos dados: caracterização demográfica do hóspede**

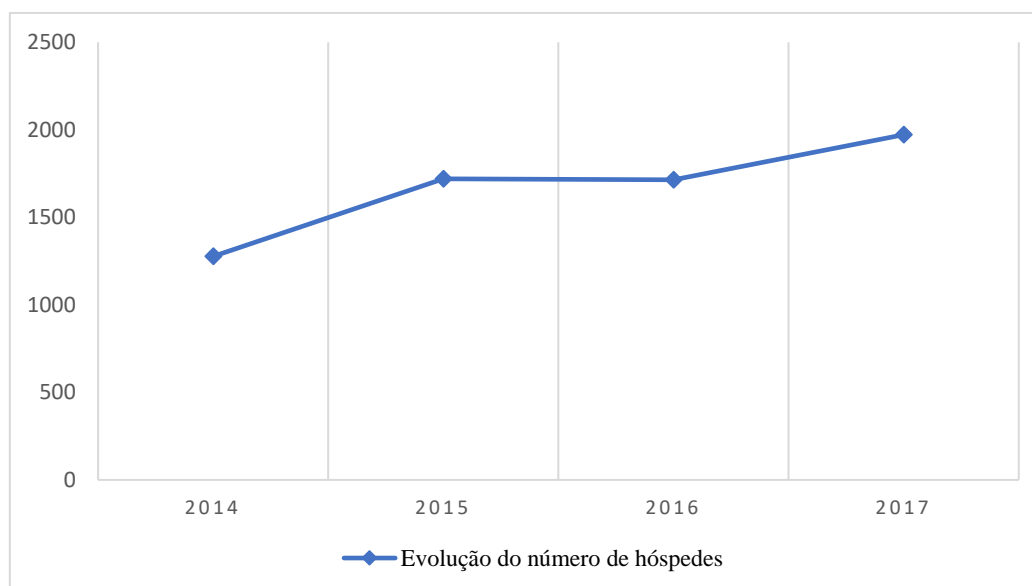
Numa tentativa de caracterizar o perfil do hóspede do ARH, foram analisadas as bases de dados dos clientes deste alojamento local dos últimos quatro anos. O perfil a seguir demonstrado tem por base os dados de 4452 hóspedes que se acomodaram neste estabelecimento de hospedagem entre janeiro de 2014 e agosto de 2017.

#### **6.3.1. Número de hóspedes**

O primeiro dado a realçar relaciona-se com o aumento do número de hóspedes desde o primeiro ano analisado, 2014. Enquanto que em 2014 o ARH registou um total de 1847 hóspedes, em 2015 o número subiu para 2437. Em 2016, este crescimento estagnou, tendo sido registados 2439 hóspedes. Como não foi estudado o ano de 2017 inteiro, não é possível verificar se essa tendência se mantém.

Porém, fazendo os cálculos em comparação com o período homólogo, no final do mês de agosto de 2017 o ARH tinha já recebido 1972 hóspedes. Até ao final de agosto de 2014 tinha registado 1277 hóspedes, até finais de agosto de 2015 recebeu 1720 e em 2016 registou 1715 no fim do mês de agosto. Desta forma, prevê-se que o ano de 2017 volte a assinalar um crescimento positivo. A taxa de crescimento anual entre 2014 e 2017 atinge os 53,6%. Analisando ano a ano, sempre face ao período homólogo, entre 2014 e 2015 a taxa de crescimento registou uns notáveis 34,7%. Entre 2015 e 2016, o crescimento decresceu ligeiramente, na ordem dos -0,3%. Entre agosto de 2016 e agosto de 2017, a taxa de crescimento anual voltou a ser positiva, apresentando um valor de 15,0%.

O desenvolvimento turístico de que Aveiro tem usufruído ao longo dos últimos anos parece, assim, refletir-se nas unidades de alojamento da cidade, pelo que é possível deduzir através do caso particular do ARH.



**Figura 5.** Evolução do número de hóspedes do ARH face ao período homólogo

Fonte: elaboração própria

De particular destaque é o aumento no número de hóspedes de origem asiática, sem ser possível apresentar uma justificação pertinente para tal facto: dos Asiáticos em estudo ao longo destes quatro anos, 63,1% estiveram hospedados entre os anos de 2016 e 2017. Entre 2015 e 2016, o número de Asiáticos que ficaram hospedados no ARH cresceu na ordem dos 90,2%.

O ano de 2014 foi o ano que menos Americanos e Holandeses recebeu, acolhendo apenas 14,3% dos hóspedes americanos em estudo e 13,2% dos Holandeses. O número de hóspedes Italianos praticamente duplicou entre 2014 e 2015, sendo que entre esses dois anos se registou uma taxa de crescimento de 74,1%, mantendo-se depois o número de hóspedes provenientes de Itália relativamente estável até 2017. O mesmo cenário verificou-se com os Ingleses: entre 2014 e 2015 registou-se um aumento de 100% no número de hóspedes desta nacionalidade.

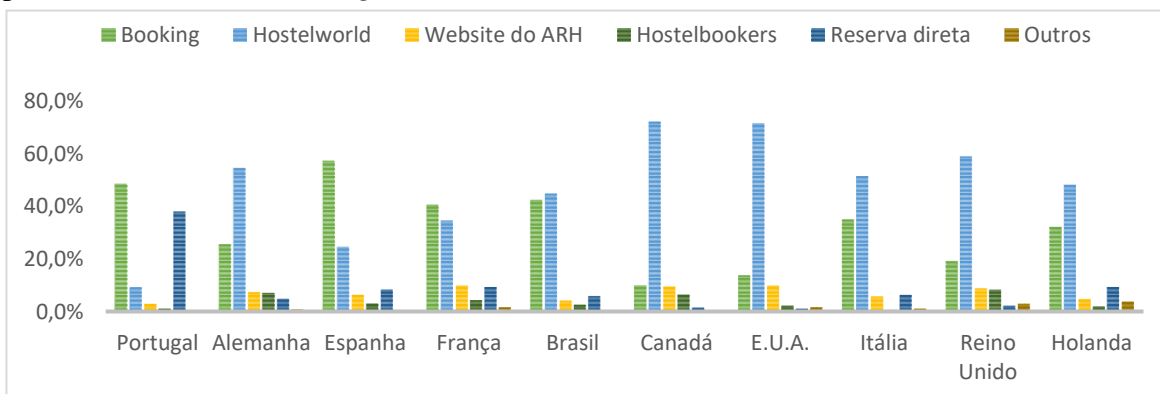
### 6.3.2. Tipo de reserva

O website *Hostelworld* é a principal fonte de reservas deste estabelecimento, constituindo 41% do volume total de reservas recebidas. Se a esta percentagem se adicionar a do website

*Hostelbookers*, adquirido pelo *Hostelworld* em 2015, o número sobe para os 44,7%. O *Booking.com* aparece em segundo lugar, com uma percentagem de 37,0% das reservas efetuadas. Já os clientes que optam por fazer a sua reserva diretamente com o Hostel (por contacto telefónico, e-mail ou diretamente à porta) representam 11,2% do total dos hóspedes. O website próprio do ARH é a forma de reserva menos escolhida, representando apenas 6,2%.

O *Hostelworld* é o website de eleição dos Americanos e dos nativos da Oceânia. 60,9% dos Americanos e 71,3% dos nativos da Oceânia escolherem este website para fazer a sua reserva. Já os Europeus utilizam amplamente quer o *Booking* (39,7%), quer o *Hostelworld* (35,9%) para reservar alojamento. Apesar do elevado número de Europeus que ficam hospedados no estabelecimento em questão, existem ainda dois dados interessantes a realçar: 81,6% das reservas recebidas pelo ARH através do *Booking* foram efetuadas por Europeus e 93,0% das reservas recebidas por meios diretos (telefone e e-mail) provêm também de hóspedes de origem europeia.

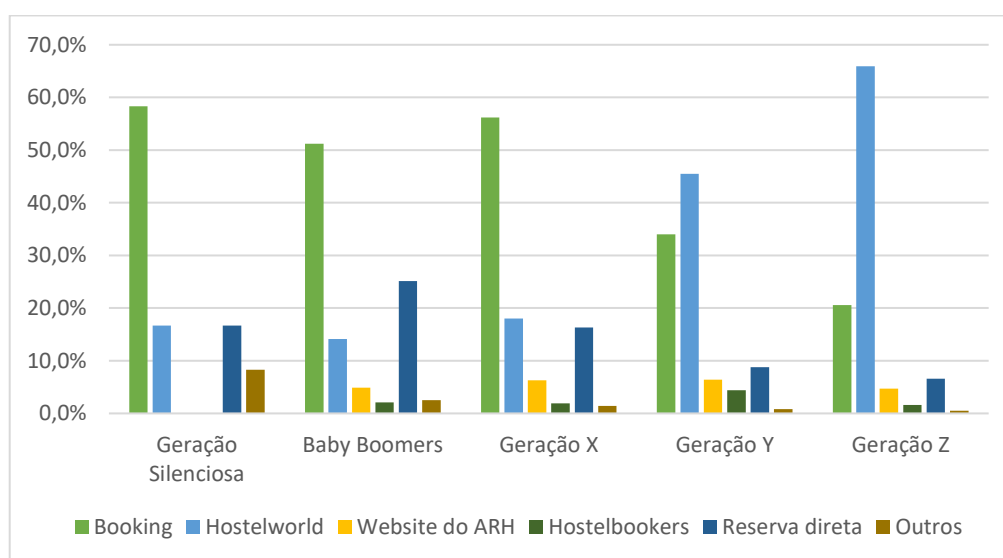
Relativamente aos países de origem, o *Hostelworld* é o website utilizado por 72,1% dos Canadenses, 71,4% dos Americanos, 58,8% dos Ingleses, 54,5% dos Alemães e 51,4% dos Italianos. Entre o total de hóspedes de origem espanhola, 57,2% optaram por fazer a sua reserva através do *Booking*. Os Brasileiros reservam em número aproximado pelo *Booking* (42,3%) e pelo *Hostelworld* (44,8%). O mesmo sucede com os Franceses, sendo que 40,5% reservam no website do *Booking* e 34,5% no *Hostelworld*. Uma boa percentagem de Franceses (9,4%) utiliza os meios de reserva direta e o website do ARH (9,8%). Dentro do público holandês, 48,1% efetua a reserva pelo *Hostelworld*, 32,1% pelo *Booking* e 9,4% prefere reservar diretamente. Já os Portugueses utilizam pouco o website do *Hostelworld* (9,2%), preferindo utilizar o *Booking* (48,4%) ou fazer reserva direta (37,9%).



**Figura 6.** Tipos de reserva dos hóspedes originários dos dez principais países

Fonte: elaboração própria

A maioria dos indivíduos da geração Silenciosa (58,3%), dos *baby boomers* (51,2%) e da geração X (56,2%) efetuaram a sua reserva pelo *Booking*. A geração Y divide as suas preferências de reserva pelo website do *Booking.com* (34,0%) e pelo *Hostelworld* (45,5%). Os canais de reserva diretos foram mais utilizados pelos indivíduos da geração Y (54,4% do volume das reservas diretas) do que pelas restantes gerações. Também o website próprio do ARH recebeu uma maior percentagem de reservas (71,9%) por parte dos *millennials*. A maioria dos hóspedes da geração Z (65,9%) reserva pelo *Hostelworld*.



**Figura 7.** Tipos de reserva de acordo com as gerações

Fonte: elaboração própria

### 6.3.3. Género

O género feminino é o dominante entre os hóspedes do ARH, perfazendo 54,1% do total dos clientes, face a uma percentagem de 41,2% de hóspedes do género masculino. De realçar que os restantes 4,7% se referem a hóspedes cujo género não foi possível de ser identificado. A Europa, a América e a Oceânia são os continentes que originam mais hóspedes do género feminino: 55,1% dos Europeus, 58,3% dos Americanos e 64,8% dos nativos da Oceânia são do género feminino. Pormenorizando a análise para o nível dos países de origem, a Alemanha e o Canadá são os países com maior representação feminina: 66,4% dos hóspedes alemães e 63,3% dos Canadianes são do género feminino. O cenário oposto acontece com a

Irlanda e com Portugal: 66,7% dos Irlandeses e 54,1% dos Portugueses são do género masculino. As mulheres da geração Z parecem ter mais propensão a viajar para Aveiro do que os homens, uma vez 70,3% dos indivíduos da geração Z são do género feminino. Com a geração Silenciosa verifica-se o contrário, sendo 66,7% dos hóspedes desta geração do género masculino.

Relativamente a outras variáveis, realça-se que 62,2% dos hóspedes que ficam três noites são do género feminino. A nível da despesa efetuada, as mulheres apresentaram uma tendência para efetuar um gasto maior com a sua estada: 61,7% dos hóspedes que gastam entre 151 e 200 euros e 57,0% dos que gastam mais de 200 euros são do género feminino. A maioria das mulheres (47,6%) prefere viajar em época alta; a época baixa foi a menos elegida pelos indivíduos do género feminino, sendo que apenas 25,4% se alojaram no ARH entre os meses de novembro e março. Já o público do género masculino, apesar de a maioria (40,3%) também preferir viajar no verão, distribui-se mais equitativamente pelo resto do ano: 29,3% viaja em época baixa e 30,5% em época média.

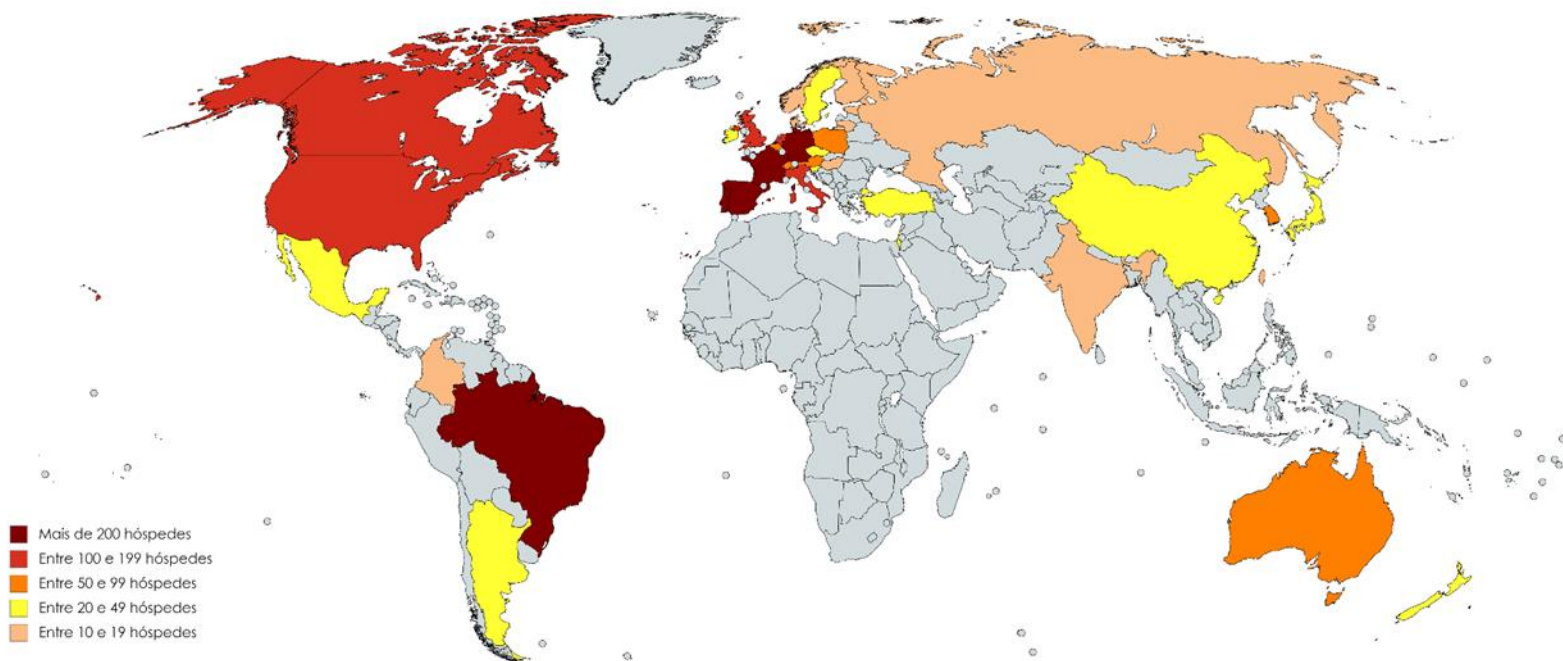
#### **6.3.4. País de origem**

Conforme o esperado, a esmagadora maioria dos viajantes que escolheram este estabelecimento como local de hospedagem são de origem europeia (76,1%). Os Americanos representam 15,5% dos hóspedes, os Asiáticos 5,1% e 2,7% são originários da Oceânia. África é responsável por apenas 0,4% do movimento de hóspedes deste alojamento. Dentro da Europa, além de Portugal, importa destacar três países: a Alemanha (de onde vêm 14,7% dos hóspedes), a Espanha (que representa 12,9% dos clientes) e a França (10,1%). Os hóspedes de nacionalidade portuguesa são os que mais se alojam no ARH, responsáveis por um total de 16,4% das reservas. No continente americano, são alvo de especial realce o Brasil (5,4%), o Canadá (4,3%) e os E.U.A. (4,1%).

**Quadro 4.** Os dez principais países de origem dos hóspedes do ARH

<b>Portugal</b>	16,4%
<b>Alemanha</b>	14,7%
<b>Espanha</b>	12,9%
<b>França</b>	10,1%
<b>Brasil</b>	5,4%
<b>Canadá</b>	4,3%
<b>E.U.A.</b>	4,1%
<b>Itália</b>	3,9%
<b>Reino Unido</b>	3,1%
<b>Holanda</b>	2,4%

Fonte: elaboração própria



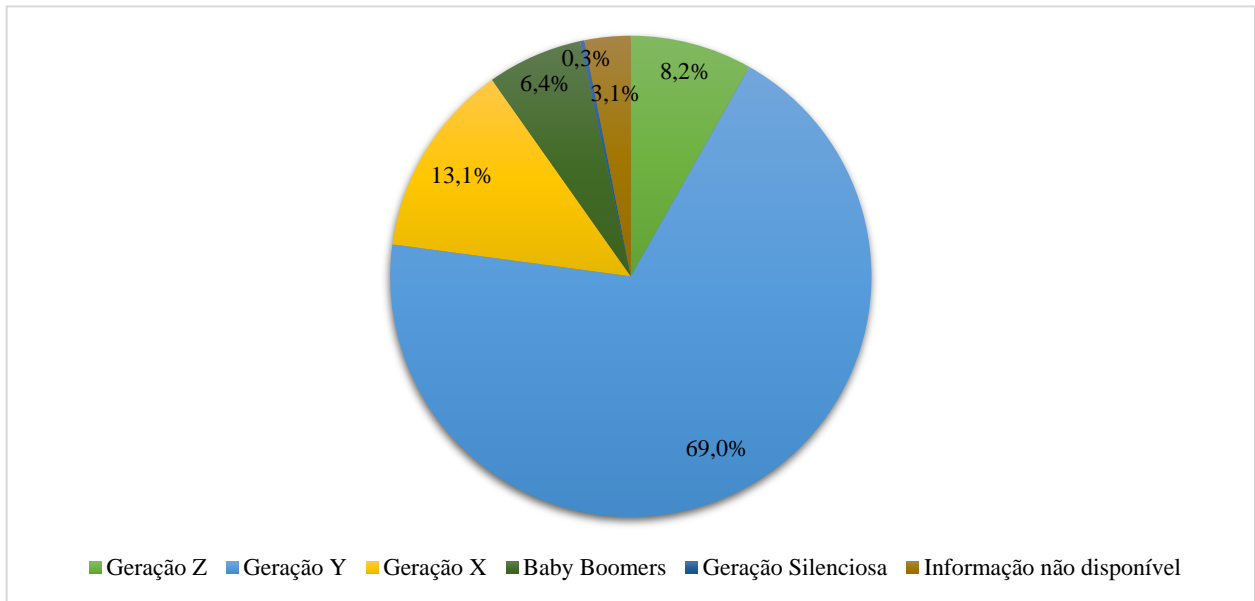
**Figura 8.** Países de origem dos hóspedes do ARH

Fonte: elaboração própria

A figura 8 permite destacar, com um esquema de cores, de onde são provenientes os hóspedes do ARH. O continente europeu, a nível geral, a par do Brasil, é responsável pelos maiores fluxos de turistas que ficam alojados no ARH. O continente africano não tem representação significativa entre os clientes desta unidade de alojamento. Já o mercado asiático começa a ter alguma relevância entre o público do ARH, possuindo, eventualmente, algum potencial de crescimento.

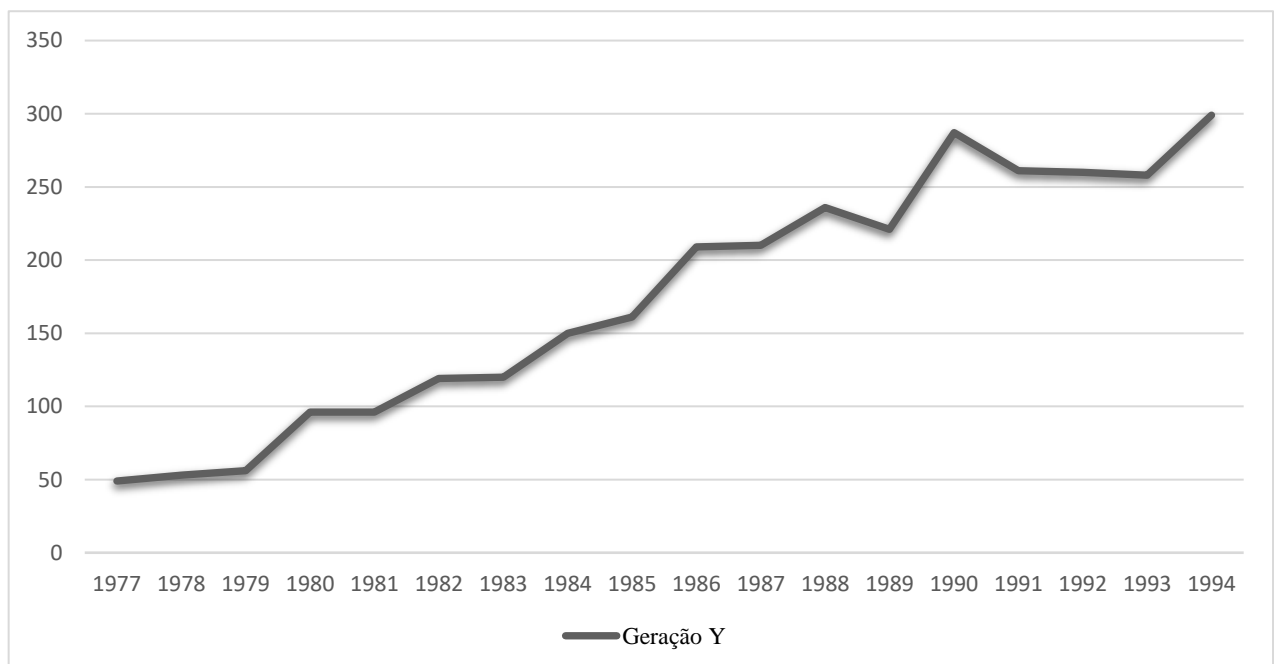
### 6.3.5. Gerações

A geração Y é o principal público que frequenta este Hostel, representando 69,0% do volume de hóspedes dos últimos quatro anos. Os indivíduos nascidos na época final desta geração (entre 1988 e 1994) constituem 39,3% do total dos hóspedes. Pertencem à geração X 13,1% dos hóspedes e 8,2% pertencem à geração Z, sendo estes os principais mercados do ARH.



**Figura 9.** Gerações-alvo do ARH

Fonte: elaboração própria



**Figura 10.** Dispersão do número de hóspedes da Geração Y pelos respectivos anos de nascimento

Fonte: elaboração própria

Entre os hóspedes da geração Silenciosa, 41,7% viajaram em 2016, enquanto 43,1% dos hóspedes da geração Z viajaram em 2017. Relativamente aos países de origem, existem alguns países que se destacaram na percentagem de *millennials*: 77,7% dos Italianos, 75% dos Alemães, 75,5% dos Brasileiros, 69,8% dos Americanos, 68,4% dos Ingleses, 67,9% dos Canadianes e 65,1% dos Holandeses pertencem à geração Y. Os clientes provenientes de Espanha, França e Portugal estão distribuídos de modo mais equitativo pelos intervalos geracionais: 58,8% dos Espanhóis pertencem à geração Y e 24,5% pertencem à geração X; 55% dos Franceses são *millennials*, 16,5% são indivíduos da geração X e 18,7% são *Baby boomers*; 63,8% dos hóspedes Portugueses inserem-se na geração Y e 17,8% pertencem à geração X. De realçar ainda que 83,3% dos hóspedes da geração Silenciosa, 80,9% dos *Baby boomers* e 83,6% dos clientes da geração X são Europeus.

### **6.3.6. Número de indivíduos que compõem o grupo de viagem**

Verificou-se uma grande tendência entre os hóspedes do ARH para viajarem sozinhos (41,6%) ou em pares (46,2%). A maioria dos Asiáticos (72,7%) viajou sozinhos e mais de metade dos Europeus (50,4%) viajaram a pares. Os grandes grupos de viagem (nove ou mais pessoas) representaram apenas 0,8% do total de hóspedes. A irrefutável maioria (97,1%) destes grupos de nove ou mais pessoas são constituídos por Europeus.

Analisando o tópico pelos principais países de origem, confirma-se a tendência para viajar sozinho ou em grupos pequenos de duas pessoas. São dignas de menção as seguintes referências:

- 59,7% dos Espanhóis, 58,4% dos Franceses e 54,7% dos Alemães viajam a pares;
- 62,6% dos Americanos e 55,2% dos hóspedes brasileiros preferem viajar sozinhos;
- 44,7% dos hóspedes canadenses aparentam gostar de viajar sozinhos, embora 46,3% prefira viajar a pares;
- 49,1% dos Holandeses viajam sozinhos e 38,7% fez a sua viagem a dois;
- 50,3% dos hóspedes italianos viajaram sozinhos e 38,9% teve um grupo de viagem constituído por duas pessoas;



- 44,9% dos hóspedes portugueses preferem viajar a dois, embora uma percentagem significativa (38,4%) escolha viajar sozinho
- 49,3% dos Ingleses viajam sozinhos e 41,2% optou por fazer a sua viagem em grupos de dois.

A maioria dos hóspedes da geração Silenciosa (83,3%), 64,4% dos *Baby boomers* e 51,1% dos membros da geração X viajaram em pares. Verifica-se ainda que existe uma percentagem superior de indivíduos do género masculino a viajar sozinho (42,4%), quando comparado com o género feminino (38,6%). Existem mais mulheres a viajar em grupos de duas (49,3%) e de três pessoas (5,2%) do que homens: 45,2% viajam acompanhados com outra pessoa e 4,7% viajam em grupos de três.

### **6.3.7. Tipo de acomodação**

A maioria dos clientes (68,9%) optou por ficar alojada nos dormitórios partilhados. Este é o tipo de acomodação preferida por 81,2% dos Americanos, 87,2% dos Asiáticos e 87,7% dos nativos da Oceânia.

Dentro dos principais países de origem, 84,2% dos Canadenses, 84,1% dos Americanos, 76,0% dos Italianos, 73,9% dos Brasileiros, 73,5% dos Ingleses, 72,7% dos Alemães e 67,9% dos Holandeses preferiram hospedar-se em dormitórios partilhados. Os Portugueses, os Franceses e os Espanhóis parecem não ter uma tendência tão forte para se alojarem em quartos dormitório, sendo que apenas 59,9% dos Portugueses, 55,9% dos Franceses e 51,8% dos Espanhóis escolheram esta tipologia.

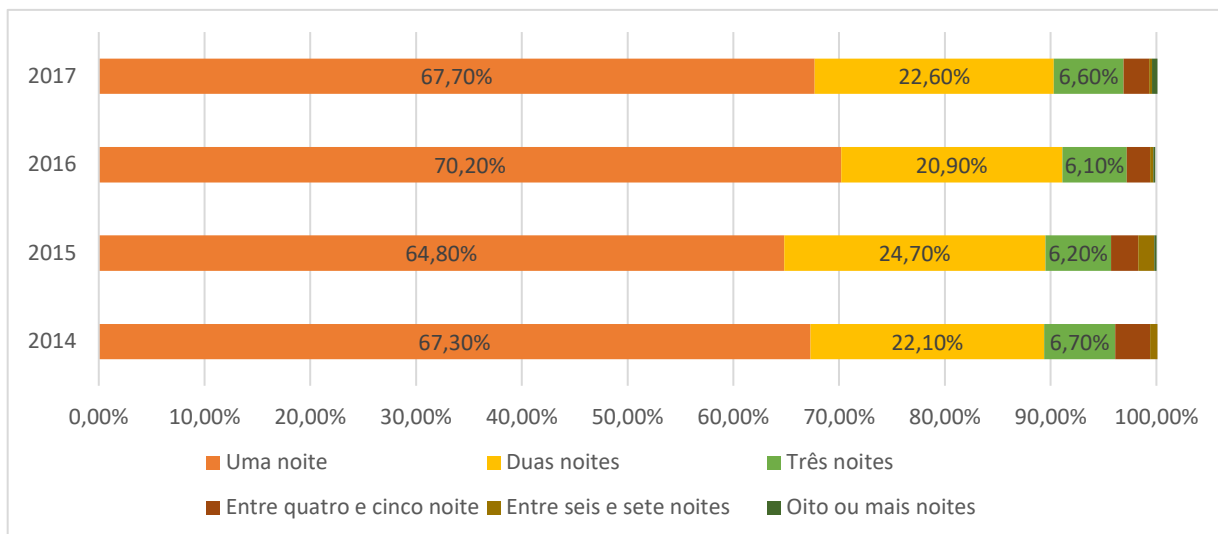
Analisando por gerações, 62,9% dos *Baby boomers*, 58,3% dos indivíduos da geração Silenciosa e 49,3% dos membros da geração X preferiram ficar alojados em quartos privados. Já as gerações mais novas (73,1% dos *millennials* e 93,4% dos hóspedes da geração Z) têm preferência pelos quartos dormitório.

### **6.3.8. Duração da estada**

Entre 2014 e agosto de 2017, a duração média da estada no ARH foi 1,56 noites, sendo que 67,5% das pessoas optaram por reservar apenas uma noite. Uma grande maioria de Asiáticos (74,0%) e 75,0% dos Africanos permaneceram no Hostel por apenas uma noite. Somente 22,3% dos hóspedes ficaram duas noites, enquanto 6,4% ficaram três noites e 2,7% ficaram entre quatro e cinco noites. Uma minoria quase insignificante de 0,7% dos hóspedes passou entre seis e sete noites no Hostel e apenas 0,3% dos clientes fizeram uma estada superior a sete noites. Mais de 80% dos hóspedes responsáveis pelas longas estadas de mais de cinco noites são europeus.

Efetuando a análise ao nível das nacionalidades, é possível comprovar que algumas delas tendem mais do que outras a fazer estadas de duração de uma noite: 75,3% dos Franceses, 71,2% dos Portugueses, 70,9% dos Italianos, 66,1% dos Alemães, 65,6% dos Espanhóis, 65,9% dos Americanos, 65,1% dos Brasileiros e 62,6% dos Canadenses passaram apenas uma noite no ARH. Uma percentagem significativa de Holandeses e Ingleses prefere uma estada um pouco mais prolongada, sendo que ainda que a maioria de Holandeses (53,8%) e Ingleses (56,6%) permaneça no Hostel apenas uma noite, já 32,2% dos Holandeses e 28,7% dos Ingleses ficam duas noites e 11,3% dos Holandeses e 9,6% dos Ingleses três noites.

Numa tentativa de comparar a duração da estada ano a ano, foi feita uma análise de cada um dos quatro anos em estudo. Para ser possível incluir o ano de 2017, mais uma vez os dados foram examinados apenas tendo em conta o período temporal entre 1 de janeiro e 31 de agosto. A figura seguinte sintetiza a percentagem de hóspedes em cada uma das durações de estada definidas.



**Figura 11.** Duração da estada ao longo dos anos

Fonte: elaboração própria

No ano de 2014, a estada média foi de 1,48 noites. 67,3% dos hóspedes permaneceram no Hostel por uma noite, enquanto que 22,1% reservaram duas noites, já 6,7% optaram por ficar três noites e 3,3% dos clientes ficaram alojados entre quatro e cinco noites. Apenas quatro hóspedes (0,7%) estiveram no ARH entre seis e sete noites e ninguém em 2014 se alojou por um período superior a sete noites.

No ano de 2015, registou-se uma estada média de 1,52 noites, o maior resultado alcançado ao longo destes quatro anos. 64,8% dos indivíduos fizeram uma estada de uma noite, 24,7% permaneceram durante duas noites, 6,2% dos hóspedes hospedaram-se durante três noites, 2,6% fizeram a reserva para quatro ou cinco noites e 1,5% passaram entre seis e sete noites no ARH. Apenas dois hóspedes (0,2%) se alojaram por mais de sete noites.

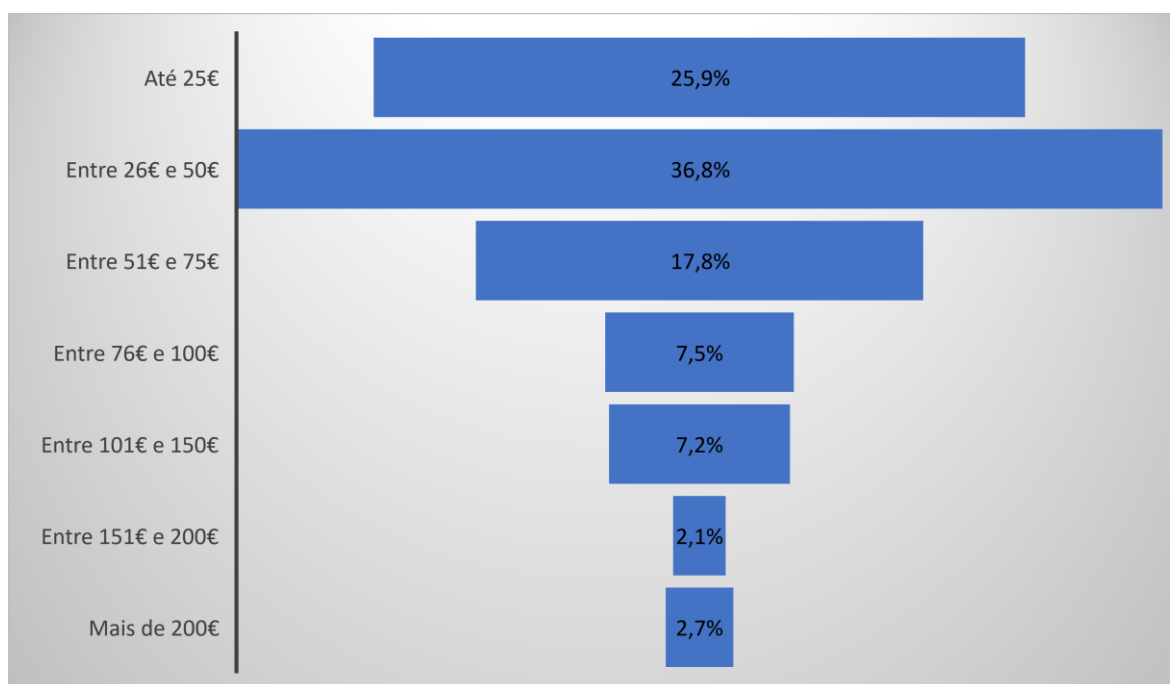
No ano de 2016, a estada média diminuiu para 1,42 noites. Uma maior percentagem dos hóspedes (70,2%) reservou apenas uma noite, 20,9% permaneceram duas noites, 6,1% ficaram no Hostel três noites, 2,2% alojaram-se por quatro ou cinco noites e 0,3% permaneceram entre seis e sete noites. Tal como no ano anterior, apenas dois hóspedes (0,2%) ficaram hospedados por mais de sete noites.

No ano de 2017, a estada média subiu ligeiramente para 1,46 noites. A maioria dos clientes (67,7%) optou por ficar no Hostel só por uma noite, tendo 22,6% ficarem duas noites, 6,6% fizeram a reserva para três noites, 2,4% ficaram alojados entre quatro e cinco noites e 0,3% passaram entre seis e sete noites neste alojamento. Neste ano, registou-se um ténue aumento

na percentagem de hóspedes que se alojaram por mais de sete noites, subindo esse valor para os 0,5%.

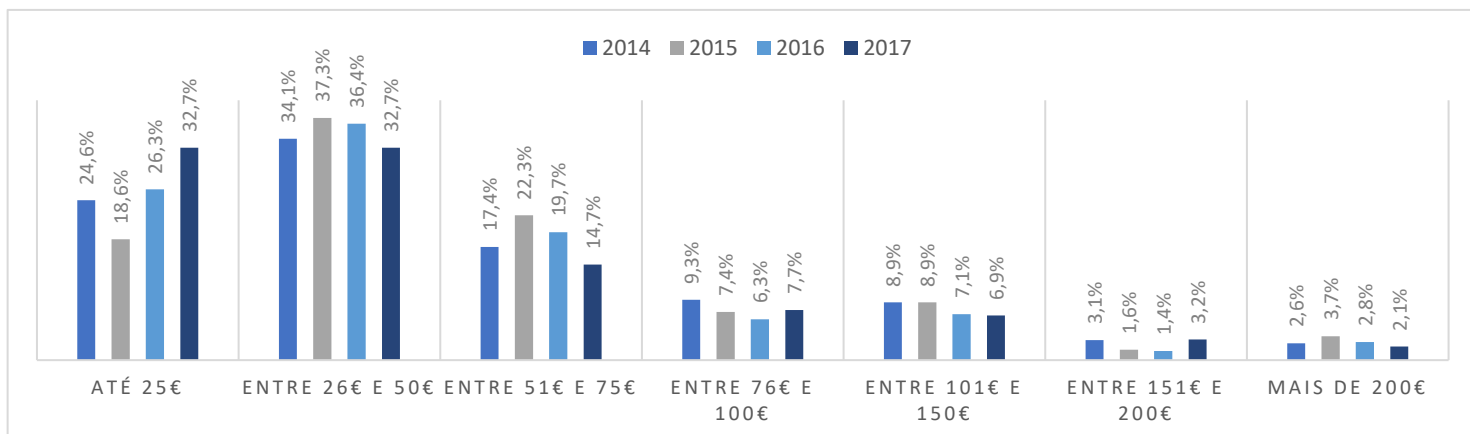
### 6.3.9. Despesa média

Uma elevada percentagem dos hóspedes analisados (80,5%) procurou efetuar um gasto inferior a 76 euros na sua estada no ARH: 25,9% gastaram até 25 euros, 36,8% gastaram entre 26 e 50 euros e 17,8% gastaram entre 51 e 75 euros. Apenas 2,7% dos clientes gastaram mais de 200 euros com o alojamento. Mais de metade (53,3%) dos Asiáticos tinham um orçamento muito reduzido para a viagem, efetuando despesas somente até 25 euros. Mais de 80% dos gastos acima dos 50 euros são feitos por Europeus, sendo que são ainda responsáveis por 93,4% das despesas superiores a 200 euros. Em média, cada hóspede teve uma despesa de 60,16 euros com o estabelecimento de hospedagem elegido.



**Figura 12.** Percentagem de hóspedes em cada intervalo de gastos

Fonte: elaboração própria



**Figura 13.** Percentagem de hóspedes em cada intervalo de gastos, por período anual

Fonte: elaboração própria

A figura anterior considerou para análise o período homólogo (entre 1 de janeiro e 31 de agosto) dos quatro últimos anos (de 2014 a 2017).

Em 2014, 24,6% dos hóspedes efetuaram um gasto até 25 euros, 34,1% gastaram entre 26 e 50 euros, 17,4% gastaram entre 51 e 75 euros, 9,3% entre 76 e 100 euros, 8,9% fizeram uma despesa entre 101 e 150 euros, 3,1% entre 151 e 200 euros e 2,6% dos hóspedes gastaram com o alojamento mais de 200 euros. A despesa média com o alojamento entre janeiro e agosto de 2014 foi 62,55 euros.

No ano de 2015, apenas 18,6% dos clientes gastaram na sua estada até 25 euros, 37,3% despenderam entre 26 e 50 euros, 22,3% entre 51 e 75 euros, 7,4% fizeram um gasto entre 76 e 100 euros, 8,9% entre 101 e 150 euros, 1,6% dos hóspedes gastaram entre 151 e 200 euros e 3,7% destinou mais de 200 euros à sua estada no ARH. O gasto médio efetuado atingiu os 65,65 euros, mais de três euros superior à do ano anterior.

Em 2016, 26,3% dos hóspedes gastaram até 25 euros neste alojamento, 36,4% efetuaram uma despesa entre os 26 e os 50 euros, 19,7% entre 51 e 75 euros, 6,3% desembolsaram entre 76 e 100 euros, 7,1% entre 101 e 150 euros, 1,4% pagaram entre 151 e 200 euros e 2,8% dos clientes teve um gasto superior a 200 euros com o alojamento. A despesa média ficou-se pelos 60,66 euros.

Já 2017 regista a maior percentagem de clientes que fizeram um gasto até 25 euros – 32,7%. Exatamente a mesma percentagem de hóspedes gastaram entre 26 e 50 euros, 14,7% despenderam com o alojamento entre 51 e 75 euros, 7,7% entre 76 e 100 euros, 6,9% efetuaram uma despesa entre 101 e 150 euros, 3,2% entre 151 e 200 euros e 2,1% pagaram mais de 200 euros pela sua estada. O gasto médio de 2017 caiu abaixo dos 60 euros, o menor dos últimos quatro anos, registando um valor de 59,06 euros.

### 6.3.10. Época de viagem

No que respeita à altura do ano elegida para a viagem, 43,5% dos hóspedes preferiu viajar nos meses de época alta (julho, agosto e setembro), 33,4% na época média (abril, maio, junho e outubro) e 23,1% alojou-se no ARH durante a época baixa (janeiro, fevereiro, março, novembro e dezembro). Para alcançar estas percentagens, apenas os anos de 2014, 2015 e 2016 foram considerados, uma vez que não está disponível o número de hóspedes do último quadrimestre de 2017.

Um facto interessante a destacar é que existem quase tantos Americanos a viajar em época média (36,6%) como em época alta (37,2%). Uma boa percentagem de Brasileiros (38,2%) alojou-se no ARH durante a época baixa, sendo a época alta a altura elegida para viajar por apenas 28,2% dos hóspedes de origem brasileira. Uma surpreendente maioria de Portugueses (46,8%) hospedou-se em Aveiro na época baixa e apenas 22,3% dos hóspedes nacionais elegeram os meses de época alta para a sua viagem. Também interessante é o facto de existirem mais Espanhóis a viajar em época baixa (28,3%) do que em época média (23,9%).

Relativamente à relação entre os grupos geracionais e as épocas de viagem, foi descoberto que grande parte dos *baby boomers* (41,7%) prefere viajar em época média, enquanto 45,2% dos clientes da geração Y e a maioria dos hóspedes da geração Z (56,9%) viajaram em época alta. A geração Silenciosa viaja tanto em época média (41,7%) como em época alta (41,7%)

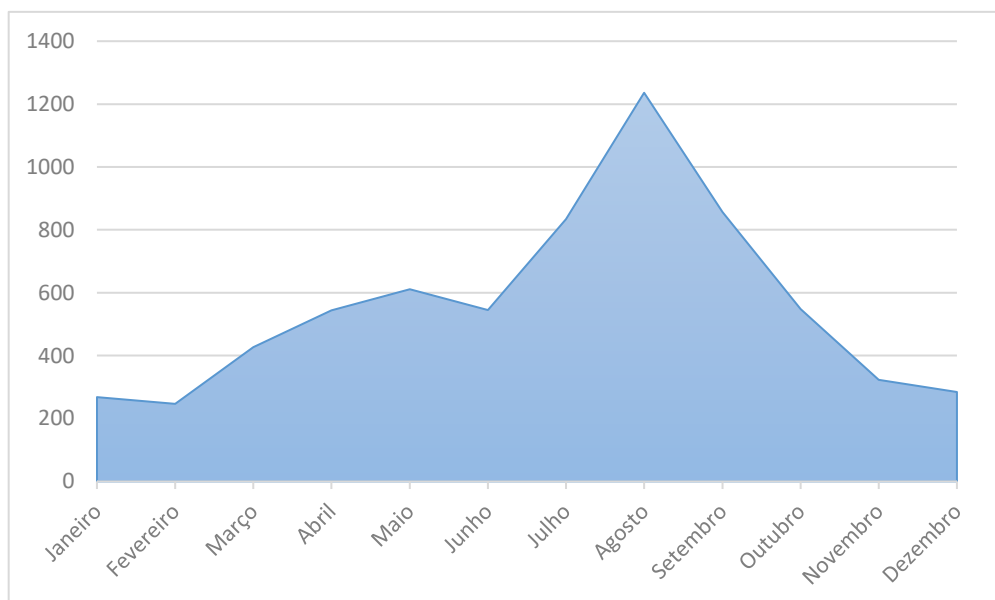
Analisando os dados por cada ano, e excluindo o ano de 2017 por ainda não estar disponível a informação total, podemos retirar o seguinte:

- em 2014, 42,3% dos hóspedes viajaram em época alta, 36,0% na época média e 21,7% fez a viagem no decorrer da época baixa;

- em 2015, 44,4% dos viajantes alojaram-se no ARH durante a época alta, 32,8% viajou na época média e 22,8% durante a época baixa
- no ano de 2016, ficaram hospedados durante os meses de época alta 43,5% dos hóspedes, 32,2% hospedaram-se em época média e 24,3% reservaram a sua estada para os meses de época baixa.

A taxa de sazonalidade [segundo Neves, Cruz e Correia (2008), calculada através da seguinte fórmula: número de hóspedes em época alta / número total de hóspedes x 100] registada no conjunto dos três anos analisados alcançou os 43,5%, considerado elevado para a cidade de Aveiro. Quanto mais alto for este valor, pior é a distribuição dos hóspedes ao longo do ano. A taxa de sazonalidade da região Centro em 2015 foi 38,6% (Turismo de Portugal, 2017).

Fazendo a análise por horizontes anuais, em 2014 o ARH teve a menor taxa de sazonalidade dos três anos em estudo, com o valor de 42,3%. O ano de 2015 registou um aumento nessa taxa, atingindo os 44,4%. Já em 2016 a taxa de sazonalidade do ARH voltou a decair, baixando para os 43,5%. Torna-se crucial avaliar os anos seguintes, numa tentativa de determinar qual a tendência que a taxa de sazonalidade deste estabelecimento de alojamento segue.



**Figura 14.** Dispersão do número de hóspedes ao longo do ano  
 Fonte: elaboração própria

## 6.4. Análise dos dados: satisfação dos hóspedes

Além do perfil demográfico traçado, surgiu também a oportunidade de avaliar os níveis de satisfação dos hóspedes deste estabelecimento, através de uma análise às críticas online publicadas no famoso website de reservas *Booking.com*. Foram recolhidas as opiniões de 358 hóspedes (entre agosto de 2015 e agosto de 2017) e criadas categorias de satisfação, de acordo com o esquema de pontuação de 0 a 10 criado pelo *Booking*:

- Mau: de 0 a 4,9
- Razoável: de 5,0 a 6,9
- Bom: de 7,0 a 7,9
- Ótimo: de 8,0 a 8,5
- Fabuloso: de 8,6 a 8,9
- Soberbo: de 9,0 a 9,4
- Excepcional: de 9,5 a 10

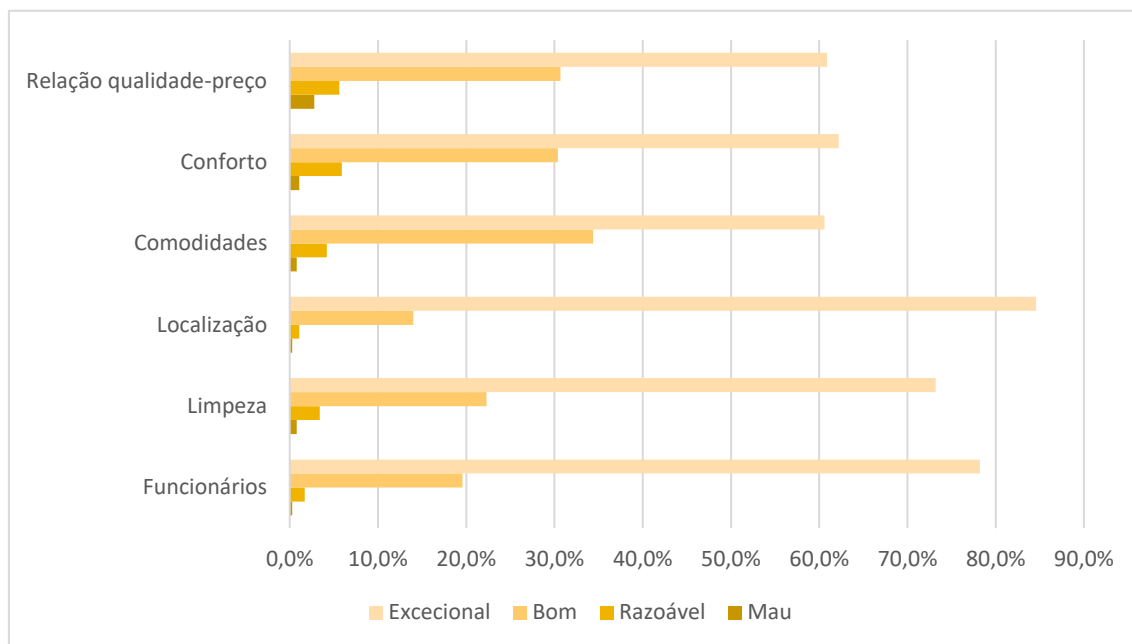
Para calcular a satisfação geral, o *Booking* utiliza as médias obtidas através da soma das classificações atribuídas nas seguintes categorias: funcionários, limpeza, localização, comodidades, conforto e relação qualidade preço. De salientar que, em cada uma das categorias individuais, só é permitido ao hóspede avaliar em quatro classificações: 2,5 (mau); 5 (razoável); 7,5 (bom) e 10 (excepcional).

Ao analisar os resultados obtidos na secção da satisfação, algumas percentagens destacaram-se:

- a maioria das críticas dos Asiáticos (54,5%) foram feitas em 2017;
- 68,1% dos Americanos, 59,8% dos Europeus e 54,5% dos Asiáticos que deixaram uma crítica pertencem à geração Y;
- 61,7% dos Americanos e 63,6% dos Asiáticos que deixaram uma crítica ficaram alojados em quartos dormitórios;
- 55,1% dos Europeus tinham ficado alojados em quartos privados
- em relação à variável género, não foram detetadas diferenças significativas.



A figura 15 resume as avaliações dadas pelos hóspedes do ARH ao longo dos últimos dois anos e será alvo de explicação detalhada ao longo das próximas secções.



**Figura 15.** Avaliação do ARH, por categorias de satisfação

Fonte: elaboração própria

#### 6.4.1. Funcionários

Relativamente à qualidade dos funcionários do ARH, a maioria dos hóspedes (78,2%) considera-a “excepcional”, enquanto 19,6% a classificam como “boa”, 1,7% como “razoável” e 0,3% como “má”.

A maioria dos hóspedes da geração Z (81,3%) acharam os funcionários “excepcionais”, sendo a geração mais satisfeita com esta categoria. A totalidade dos Asiáticos e dos nativos da Oceânia atribuíram a classificação “excepcional” não só à qualidade dos funcionários, mas também à limpeza e à localização.

Dentro dos países de origem, 88,9% dos Brasileiros e dos Italianos, 80,8% dos Alemães, 75,2% dos Portugueses e todos os Canadianes, Americanos e Ingleses (100%) consideraram os funcionários deste alojamento local “excepcionais”. Os Espanhóis ficaram menos satisfeitos com os funcionários: 68,8% consideraram-nos “excepcionais” e 23,4% apenas “bons”. 71,9% dos Franceses também consideraram a qualidade dos funcionários “excepcional” e 28,1% acharam que era “boa”.

### **6.4.2. Limpeza**

Também a limpeza é um fator positivo deste estabelecimento de hospedagem, sendo avaliada como “excepcional” por 73,2% dos clientes. Uma percentagem de 22,3% consideram a limpeza “boa”, 3,4% apenas “razoável” e 0,8% como “má”.

A esmagadora maioria dos Americanos (97,9%) classificaram a limpeza como “excepcional”. Em comparação, apenas 67,9% dos Europeus ficaram 100% satisfeitos com a limpeza do ARH.

Uma percentagem de 96,3% dos Brasileiros, 88,9% dos Italianos, 88,5% dos Alemães e todos os Americanos, Ingleses e Canadenses (100%) ficaram satisfeitos com a limpeza, inserindo-a na categoria “excepcional”. Apenas cerca de metade dos Espanhóis (57,8%) acharam a limpeza “excepcional”; 31,3% consideraram-na “boa”. 59,4% dos Franceses classificaram a limpeza como “excepcional”. Os restantes 40,6% classificaram-na como “boa”. 61,4% dos Portugueses avaliaram a limpeza como “excepcional” e 31,7% como “boa”.

### **6.4.3. Localização**

A localização aparenta ser o ponto forte do ARH, localizado em pleno Largo do Rossio, a escassos metros da Praça do Peixe. Entre o total dos hóspedes que deixaram uma avaliação no *Booking.com*, 84,6% classificaram a localização como sendo “excepcional”, 14% como “boa”, 1,1% como “razoável” e apenas uma pessoa (0,3%) avaliou a localização como “má”.

A geração X e a geração Y são as mais satisfeitas com a localização deste Hostel: 80,8% da geração X e 89,4% da geração Y atribuíram-lhe a classificação de “excepcional”.

A localização deste Hostel foi considerada “excepcional” por 96,2% dos Alemães, 88,9% dos Brasileiros e dos Italianos, 84,2% dos Portugueses, 83,3% dos Americanos, 81,3% dos Espanhóis e por todos os Canadenses e Britânicos (100%). Os Franceses parecem ser os menos satisfeitos com a localização: só 68,8% a classificaram como “excepcional”.

#### 6.4.4. Comodidades

As comodidades do Hostel são um dos potenciais fatores de melhoria do ARH, sendo atribuída a classificação de “excepcional” por 60,6%, enquanto 34,4% as avaliaram como “boas”. 4,2% dos indivíduos acharam que as comodidades eram “razoáveis” e 0,8% consideraram que eram “más”.

Apenas 55,7% dos Europeus categorizaram as comodidades como “excepcionais”. Analisando a avaliação das comodidades por país, 87,5% dos Ingleses, 81,5% dos Brasileiros, 80,8% dos Alemães, 66,7% dos Americanos e todos os Canadenses (100%) qualificaram as comodidades como “excepcionais”. Metade dos Espanhóis e dos Franceses (50,0%) classificaram as comodidades como “boas”. 43,8% dos Franceses e 42,2% dos Espanhóis acharam as comodidades “excepcionais”. 49,5% dos Portugueses inseriram as comodidades na categoria “excepcional” e 43,6% na categoria “boa”.

#### 6.4.5. Conforto

A nível do conforto, 62,2% dos clientes saíram satisfeitos, avaliando-o como “excepcional”. 30,4% dos hóspedes avaliaram o conforto como sendo “bom”, 5,9% como “razoável” e 1,1% como “mau”.

As gerações mais jovens são as mais satisfeitas com o nível de conforto oferecido: 69,1% da geração Y e 68,8% da geração Z classificaram o conforto como “excepcional”. Menos de metade (48,6%) dos *baby boomers* e só 51,3% das pessoas da geração X lhe atribuíram a categoria de “excepcional”.

Somente 59,8% dos Europeus acharam o conforto “excepcional”. Analisando por país de origem, 88,9% dos Italianos, 83,3% dos Canadenses e dos Americanos, 75% dos Britânicos, 73,1% dos Alemães e 70,4% dos Brasileiros acharam o nível de conforto “excepcional”. Menos de metade dos Espanhóis (46,9%) considerou o conforto “excepcional” e 37,5% como apenas “bom”. Entre o público francês, 53,1% inseriu o conforto na categoria “excepcional” e 43,8% na categoria “bom”. Já os Portugueses, 59,4% consideraram o conforto “excepcional” e 33,7% acharam-no “bom”.

#### **6.4.6. Relação qualidade-preço**

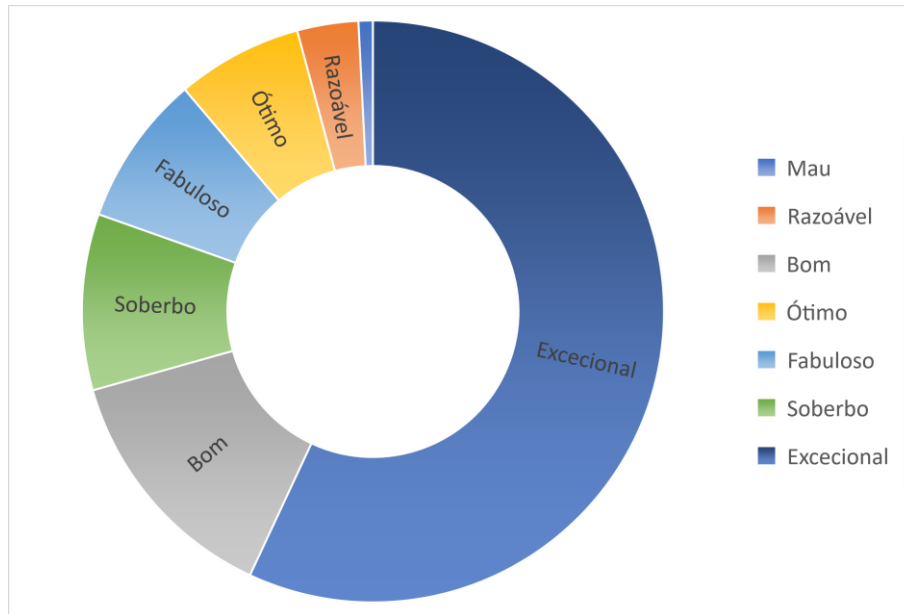
A par das comodidades, a relação qualidade-preço é também um dos aspetos que menos deixa os hóspedes deste alojamento satisfeitos. Apesar disso, 60,9% consideraram a relação qualidade-preço “excecional”, 30,7% acharam que era “boa”, 5,6% avaliaram-na como “razoável” e 2,8% dos clientes pensam ter obtido um “mau” valor pelo seu dinheiro.

A geração Z é uma das mais exigentes no que diz respeito ao preço, querendo obter um melhor valor pelo seu dinheiro. Só metade (50,0%) dos indivíduos desta geração acharam a relação qualidade-preço “excecional”, enquanto a outra metade a achou “boa”. A geração Y está relativamente satisfeita, sendo que 63,1% a avaliaram como “excecional”. A geração X é a menos satisfeita: 20,0% achou a relação qualidade-preço “má” e 25,0% apenas “razoável”.

Apenas 58,1% dos Europeus saíram muito satisfeitos com a relação qualidade-preço, atribuindo-lhe a classificação de “excecional”. A nível das principais nacionalidades, 87,5% dos Ingleses, 77,8% dos Italianos, 70,4% dos Brasileiros, 69,2% dos Alemães e 66,7% dos Canadianenses e dos Americanos ficaram “excecionalmente” satisfeitos com a relação qualidade-preço do ARH. Os Espanhóis, Franceses e Portugueses foram os menos satisfeitos com o valor obtido pelo seu dinheiro. Apenas 50,0% dos Espanhóis, 53,1% dos Franceses e 53,5% dos Portugueses ficaram 100% satisfeitos com a relação qualidade-preço do ARH.

#### **6.4.7. Satisfação geral**

No panorama geral, os hóspedes do ARH aparentam estar bastante satisfeitos com o serviço prestado. Mais de metade dos clientes (57,0%) colocaram-no na categoria máxima no website do *Booking.com*, considerando este Hostel “excecional”. 9,8% dos hóspedes acharam que este estabelecimento se inseria na categoria de “soberbo”, 8,4% avaliaram-no como “fabuloso”, 7,0% como “ótimo”, 13,7% consideraram que era “bom”, 3,4% deram a classificação de “razoável” e apenas 3 hóspedes (0,8%) avaliaram o ARH como um “mau” estabelecimento de alojamento local ao longo dos últimos dois anos.



**Figura 16.** Avaliação do ARH dada pelos hóspedes dos últimos dois anos, por categorias de satisfação

Fonte: elaboração própria

As gerações Y e Z são as mais satisfeitas com a qualidade geral do Hostel: 62,7% da geração Y e 68,8% da geração Z avaliaram-no como “excepcional”. Contraditoriamente, 25,0% da geração Z classificou a sua estada como apenas “boa”, a terceira pior categoria. Também uma boa percentagem de *baby boomers* e da geração X ficou descontente: 18,9% dos *baby boomers* e 18,0% dos indivíduos pertencentes à geração X categorizaram a estada como “razoável” ou “boa”.

A nível geral, os Asiáticos foram os indivíduos que saíram mais satisfeitos com a sua estada, sendo que 81,8% classificaram o ARH como “excepcional”. Já os Europeus são os mais exigentes: apenas 52,7% atribuíram a classificação máxima e uma percentagem significativa (16,6%) considerou este Hostel como “bom”.

No geral, 87,5% dos Britânicos, 83,3% dos Americanos, 77,8% dos Italianos, 70,4% dos Brasileiros, 61,5% dos Alemães e todos os Canadenses (100%) categorizaram este Hostel como “excepcional”. Apenas 37,5% dos Espanhóis acham o ARH “excepcional”, 18,8% classificam-no como “bom” e 15,6% considera-o “soberbo”. 37,5% dos Franceses considerou este alojamento “excepcional”, 21,9% considerou-o “bom” e 15,6 “soberbo”. Pouco mais de metade (53,5%) dos Portugueses classificaram o Hostel como “excepcional” e 20,8% como “bom”.

## 6.5. Discussão dos resultados

Após a exposição dos dados nos subcapítulos anteriores, ao longo desta secção vão-se tecer algumas considerações sobre os resultados obtidos, procurando obter um perfil que ofereça base empírica para a definição de novas estratégias de captação de turistas no ARH.

Em 2015, verificou-se um crescimento acentuado do número de hóspedes do ARH, crescimento esse que se manteve estável até ao presente. Provavelmente, este crescimento está relacionado com a própria evolução de Aveiro enquanto destino turístico. Um dado notável é o aumento da procura por parte do público Asiático.

O *Hostelworld* é a plataforma de reservas mais utilizada pelos hóspedes do ARH. É interessante quando comparado com a análise do alojamento local em Aveiro, em que foi verificado que a maioria dos hostels na cidade não estão presentes neste website. Considerando que as gerações mais novas (Y e Z) preferem utilizar este meio de reservas, a escassez de hostels registados no *Hostelworld* pode significar que os clientes são impelidos a reservar o ARH, pois não encontram outras alternativas de alojamento. As gerações mais velhas têm uma maior tendência para efetuar a sua reserva através do *Booking*. Ao eleger um website global em vez de um especializado em hostels indicia que talvez uma estada num hostel não esteja dentro das suas preferências prioritárias o que, como se poderá concluir mais tarde, pode estar relacionado com a menor satisfação sentida por estes públicos. A nível dos países de origem, os Espanhóis, os Franceses e os Portugueses são os que mais utilizam o *Booking.com* para a sua reserva, sendo também estes os países que apresentam uma maior percentagem de hóspedes de gerações mais velhas. Apenas 11,2% dos hóspedes reservaram diretamente com o ARH a sua estada, existindo aqui uma possibilidade de aumentar esta percentagem e aumentar as margens de lucro da empresa, que atualmente tem de pagar comissões sobre a maior parte das suas reservas.

Relativamente ao género, algumas conclusões podem ser retiradas. Os hóspedes da geração Z, recém-chegados ao mundo das viagens e do turismo, são maioritariamente do género feminino, possivelmente relacionado com o desenvolvimento mais acelerado da maturidade em jovens mulheres, quando comparado com o género oposto. Entre os dez principais países de origem dos hóspedes do ARH, a Alemanha e o Canadá são os que apresentam uma maior

percentagem de mulheres. Outro dado importante a realçar é a predisposição do género feminino para efetuar um gasto mais elevado na sua estada, o que se relaciona com o facto de as mulheres terem uma tendência maior a viajar em grupos de duas e três pessoas. Juntando esta conclusão ao facto de os indivíduos do género feminino terem uma preferência maior por viajar em época alta, quando comparados com os do género masculino (que, apesar de também terem os meses de verão como época de eleição, se distribuem de forma mais equitativa ao longo do ano), poderá ser deduzido que a segurança será uma das principais preocupações das mulheres quando viajam: tendem a viajar acompanhadas e preferem a época alta, em que a movimentação de pessoas é maior, contribuindo para a sensação de segurança.

Conforme o esperado, os Europeus são o principal público-alvo do ARH. Os hóspedes deste alojamento preferem fazer deslocações mais curtas nas suas experiências turísticas, atendendo a que os principais países de origem são Portugal, Alemanha, Espanha e França. Os *millennials* constituem 69,0% dos hóspedes deste hostel, concentrando-se a maioria destes hóspedes no final da geração (nascidos entre 1988 e 1994). Confirma-se, portanto, a importância que os *millennials* têm no sucesso das novas formas de alojamento, em especial nos hostels. Dada a concentração dos hóspedes no período final da geração Y, prevê-se também que a nova geração, a geração Z, venha dar continuidade às preferências de acomodação da sua antecessora. A Itália, a Alemanha, o Brasil e os E.U.A. foram os países que se destacaram por trazerem ao ARH um número bastante superior de *millennials* do que indivíduos de outras gerações. Já os hóspedes originários dos países mais próximos (Portugal, Espanha e França) estão melhor distribuídos pelas gerações Y, X e *baby boomers*, significando que a visita a Aveiro teve na sua origem a conveniência da proximidade e não tanto o desejo de embarcar numa viagem cujo um dos pressupostos é o alojamento em estabelecimentos que promovam o convívio, anseio típico dos *millennials*. Mais uma vez, este fator poderá relacionar-se com os menores níveis de satisfação sentidos por hóspedes espanhóis, franceses e portugueses.

A maioria dos hóspedes do ARH viajaram sozinhos ou em pares, aproveitando o espírito de socialização associado à estada num hostel. Os grupos maiores, constituídos por nove ou mais pessoas, são predominantemente europeus. Associando estas duas variáveis, é possível compreender ainda o motivo de as despesas maiores efetuadas no ARH pertencerem a Eu-

ropeus. As gerações mais velhas (geração Silenciosa, *baby boomers* e geração X) apresentaram uma maior tendência para viajar a pares e pela hospedagem em quartos privados, indício de que não procuram tanto a convivência com outros hóspedes, que se assume como um dos principais pilares de qualquer hostel. Ainda assim, os dormitórios são o tipo de acomodação mais elegida pelos hóspedes do ARH, embora os Portugueses, Espanhóis e Franceses tenham uma menor tendência que os restantes a ficar em quartos dormitórios. Este dado relaciona-se com o facto de os hóspedes destas nacionalidades pertencerem muitas vezes à geração X e aos *baby boomers* que, como acabado de concluir, preferem que a sua estada seja em quartos privados. Já as gerações Y e Z apresentam uma maior predileção do que as restantes para ficar em dormitórios partilhados.

A duração típica das estadas no ARH é de uma noite, sendo 2015 o ano em que se registaram estadas mais longas. A maior parte dos clientes (80,5%) gastou na sua estada até 75 euros, relacionando-se com a duração preferida das estadas ser apenas uma noite. O gasto médio entre 2014 e 2017 foi 60,10 euros. Em 2015, a despesa média aumentou face a 2014; porém, tem vindo a diminuir gradualmente até 2017, ano em que foi registado o menor gasto médio dos últimos quatro anos.

Surpreendentemente, a maioria dos Portugueses que ficaram alojados neste estabelecimento viajou durante a época baixa, promovendo a diminuição da sazonalidade. Os *baby boomers* preferem viajar em época média (potencialmente por estarem mais libertos de obrigações profissionais e disporem de mais tempo livre), enquanto as gerações mais novas (Y e Z) optam mais frequentemente por viagens em época alta, possivelmente devido a constrangimentos profissionais e académicos. Quando comparada com a taxa de sazonalidade da região Centro, o ARH apresenta uma taxa bastante superior, o que é muito negativo para empresa, uma vez que quanto maior for o valor, menor é a distribuição de hóspedes ao longo do ano. Neste sentido, o ARH deve procurar implementar medidas para baixar o seu valor da taxa de sazonalidade (43,5%), aproximando-o ao da região Centro (38,6%).

Em relação à avaliação da satisfação feita pelos hóspedes no website do *Booking.com*, pode-se concluir que a localização e os funcionários são os dois pontos fortes deste alojamento, enquanto as comodidades oferecidas e a relação qualidade-preço são os aspetos menos apreciados. Quando comparada com as outras gerações, a geração X ficou particularmente insatisfeita com o valor obtido pelo seu dinheiro. Os Espanhóis e Franceses foram os hóspedes



que menos satisfeitos ficaram com a sua estada e os *baby boomers* e a geração Z foram aqueles que atribuíram mais classificações baixas ao ARH. As pontuações mais baixas atribuídas pelas gerações mais velhas e pelos Espanhóis e Franceses (que são os países com maiores percentagens de elementos de gerações mais velhas) podem dever-se a estes públicos terem expectativas pouco realistas sobre a estada no ARH, muitas vezes não tendo conhecimento sobre o que é um hostel e quais são os serviços e experiências que promove. Desta forma, as expectativas destas gerações não podem ser correspondidas pelo ARH que, enquanto hostel, direciona o seu negócio a um público-alvo específico que valoriza mais o preço e as oportunidades de conhecer outros viajantes do que o conforto e serviços adicionais.

Numa outra perspetiva, a par dos *millennials*, a geração Z foi aquela que mais avaliou este hostel com a pontuação máxima, parecendo não existir um nível de satisfação intermédio para esta geração. A nível geral, os Europeus foram os clientes mais exigentes e relutantes em atribuir ao ARH uma boa classificação. Os Asiáticos foram o público que mais satisfeito saiu com a sua estada neste estabelecimento e todos os Canadenses atribuíram a pontuação máxima ao hostel em questão. O balanço final é positivo, uma vez que a maioria dos hóspedes (57,0%) que deixou um comentário online sobre o ARH no *Booking.com* ao longo dos últimos dois anos classificou este hostel como “excecional”, a melhor categoria a ser atingida. Atualmente, o ARH tem uma pontuação geral de 9,1 no website do *Booking*, inserindo-se na categoria de “soberbo”.

## 6.6. Conclusão

Este capítulo recolheu a informação de 4452 hóspedes que permaneceram no ARH entre janeiro de 2014 e agosto de 2017, para traçar um perfil demográfico do hóspede deste alojamento. Entre este período temporal, o número de hóspedes do Hostel cresceu na ordem dos 15,6%, em paralelo com o crescimento turístico a que se tem assistido na cidade de Aveiro.

Conforme o esperado e de acordo com as conclusões obtidas por diversos autores anteriormente, a maioria dos hóspedes do ARH pertence à geração Y, especialmente à fase final da geração (entre 1988 e 1994). Como comprovado na literatura, esta geração dá preferência às

compras online e, como tal, foi via online que o ARH recebeu a maioria das suas reservas, especialmente através da plataforma *Hostelworld*. Já as gerações mais velhas, talvez por não terem tanta predisposição para o alojamento em hostels, fizeram a reserva através de um website mais abrangente a nível de variedade de alojamentos, o *Booking.com*.

Tal como é típico nas viagens de *backpacking* realizadas maioritariamente por *millennials*, a maioria dos hóspedes que ficaram alojados neste hostel viajaram sozinhos ou em pequenos grupos de duas pessoas e preferiram ficar hospedados em dormitórios partilhados, procurando no ARH oportunidades para socializar e conhecer novas pessoas com quem partilhar experiências de viagens.

A estada média neste estabelecimento é muito curta, sendo que a maioria dos clientes permaneceram apenas uma noite e efetuaram gastos até 75 euros. Os Asiáticos, em particular, fizeram um gasto muito baixo, não ultrapassando os 25 euros. Torna-se importante encontrar estratégias para aumentar a estada e o valor despendido, especialmente em época baixa, uma vez que a taxa de sazonalidade deste hostel é superior à da região Centro. Aumentar e diversificar a oferta de serviços poderia ser uma boa opção para prolongar a estada, bem como procurar parcerias com empresas que ofereçam algum tipo de animação turística.

A nível da satisfação expressada por 358 hóspedes entre agosto de 2015 e agosto de 2017 na plataforma do *Booking*, foi possível concluir que a localização e os funcionários são os grandes pontos fortes deste estabelecimento, enquanto as comodidades e a relação qualidade-preço se apresentam como os principais pontos fracos. A geração Y, a par da geração Z, é das mais satisfeitas. Conclui-se que o serviço prestado pelo ARH vai de encontro às expectativas dos *millennials*, enquanto que as gerações mais velhas, na generalidade, aparentam ter outro tipo de preferências de serviço que este Hostel terá mais dificuldade em oferecer. Contudo, no geral, a avaliação foi bastante positiva, pois mais de metade dos hóspedes lhe atribuíram a classificação máxima.

## 7. Sínteses e conclusões

Estando o direito ao turismo generalizado na grande maioria dos países, o estudo deste setor adquire uma relevância acrescida, na medida em que as viagens turísticas são um forte contributo para o bem-estar físico e mental do ser humano, além de promoverem a diversidade cultural e a interação entre indivíduos de diferentes raças e religiões. Em Portugal, em particular, o turismo tem sido um dos principais impulsionadores do crescimento e recuperação económicos ao longo dos últimos anos. Com Portugal a assumir um papel de destaque como destino turístico internacional, ao arrecadar inúmeros prémios na área do turismo a nível mundial, o nosso país tem recebido de ano para ano um número cada vez maior de turistas.

A cidade de Aveiro tem beneficiado desta exposição portuguesa internacional, tendo-se tornado num dos principais destinos turísticos da região Centro. Como tal, nos últimos anos tem-se assistido à multiplicação de estabelecimentos de alojamento, numa tentativa de dar resposta às necessidades de acomodação de uma procura crescente de turistas. Este projeto focou-se, sobretudo, na tipologia de alojamento local, um conceito recente na legislação portuguesa que tem ganho cada vez mais adeptos por parte dos empreendedores da área do turismo.

Embora seja um conceito exclusivamente português, um pouco por todo o globo existem estabelecimentos que poderiam perfeitamente encaixar-se nesta tipologia de alojamento. É possível encontrar na maior parte dos países uma grande variedade de estabelecimentos de alojamento alternativo, desde apartamentos e moradias utilizados para fins turísticos, a *hostels*, *guest houses*, *lodges*, *bed & breakfasts* e outras denominações dadas a estabelecimentos cujo objetivo seja acolher turistas e que não se insiram noutras tipologias definidas na legislação. A principal característica que define este tipo de hospedagem e que é comum à grande maioria das unidades de alojamento alternativo é o serviço personalizado e autêntico, muitas vezes com referências à cultura local, embora seja muito mais limitado, na medida em que não é oferecida uma grande variedade de serviços.

A multiplicidade de designações deste género de estabelecimentos exige uma regulamentação a nível mundial, no sentido de uniformizar as normas a seguir e fornecer base teórica que legitime todas as formas de alojamento alternativo. Da perspetiva do consumidor, tal

seria de extrema utilidade, pois além de garantir a segurança no serviço prestado, uma uniformização do conceito permitiria definir com precisão o tipo de produto que oferecem estes estabelecimentos, possibilitando que o cliente adeque as suas expectativas e faça uma escolha informada e consciente.

Estes alojamentos de carácter alternativo vieram dar resposta às novas tendências da procura turística. O turista da atualidade valoriza a autenticidade da experiência turística, o contacto com os locais e a interação social (com os agentes da oferta, com os locais e com outros turistas). Foge da passividade que pautava o turismo há umas décadas atrás e procura oportunidades de se envolver em atividades que lhe permitam fazer algo por si próprio, numa cocriação do produto turístico. A geração Y, em particular, sente a necessidade de participar na experiência turística de forma ativa, de ser estimulada. Estes indivíduos, habituados a um ritmo de vida acelerado, perdem rapidamente o interesse nas atividades, estando sempre à procura da próxima novidade. Tal coloca um importante desafio às empresas turísticas, que devem constantemente atualizar a sua oferta para não serem ultrapassadas pelos seus concorrentes.

Além de tendências relacionadas com as características sociais da procura, existem outros fatores de mudança que têm dominado não só o sistema turístico, mas o funcionamento global do planeta. Os principais elementos que têm mudado a dinâmica do turismo são a tecnologia e as preocupações ambientais. Hoje em dia, os avanços tecnológicos invadem quase todos os procedimentos turísticos. No caso específico do alojamento, podemos destacar as vendas online e os comentários e avaliações em plataformas sociais como fatores-chave para a continuidade dos negócios. Num mundo altamente competitivo, a qualidade surge como o principal elemento de diferenciação da concorrência. Desta forma, criar uma boa reputação online é fundamental para atrair um público cada vez mais informado e exigente. Isto é particularmente relevante no caso das unidades de alojamento a turistas, uma vez que maioria das suas vendas se processa através da Internet em websites de reservas que adotam sistemas de pontuações online. Do ponto de vista do consumidor, as críticas online são muito importantes no seu processo de decisão, pois são vistas como informação credível, gratuita e de fácil acesso.

A partilha e consulta de comentários online antes de decidir avançar para a compra de determinado produto/serviço é também um dos comportamentos de consumo mais marcantes da

geração alvo deste estudo, os *millennials*. Estes indivíduos sentem que estão a cumprir o seu papel na sociedade através da partilha das suas experiências na Internet. Com a tecnologia presente nas suas vidas desde muito cedo, esta geração teve um papel ativo no desenvolvimento da Internet e das redes sociais. Prefere comunicar através de dispositivos eletrónicos, como *smartphones* e *tablets*, por vezes tornando-se até demasiado dependentes das redes sociais nas suas relações pessoais.

No que concerne a preferências de alojamento, a geração Y valoriza a qualidade-preço acima de outros atributos e prefere ficar hospedada num estabelecimento que lhe possibilite a convivência com a cultura local e lhe dê oportunidades de socialização. O hostel, como figura de destaque no alojamento local, é um dos tipos de alojamento que mais se adequa às características da geração Y. 69,0% do público do ARH inseria-se na geração *millennial*, respondendo ao objetivo central deste projeto e confirmando a importância que esta geração tem no surgimento e sucesso destas formas alternativas de acomodação. A maioria destes hóspedes tinham nascido na fase final da geração, entre 1988 e 1994. Prevê-se, portanto, que a geração Z, sua sucessora, venha a ser também de bastante relevância para a continuidade do alojamento alternativo e, em particular, dos hostels. Entre 2014 e 2017, o período em estudo neste projeto, a geração Z foi já responsável por 8,2% do volume de hóspedes do ARH.

Apesar de ao longo dos últimos anos se ter assistido ao crescimento do número de hóspedes, foi possível deduzir que ainda existe algum desconhecimento sobre este género de hospedagem, suportando as conclusões apresentadas pelos autores na revisão de literatura. Os comentários online das gerações mais velhas foram, na generalidade, menos positivos do que aqueles efetuados pelas gerações Y e Z. Tal parece indiciar que, em alguns casos, foi difícil corresponder às expectativas e exigências da geração X e *baby boomers*, que se deduz procurarem uma variedade de serviços que não existe em estabelecimentos como um hostel, cuja principal oferta se baseia em proporcionar um ambiente de socialização entre os seus hóspedes. Porém, este parece não ser o atributo mais apreciado pelas gerações mais velhas, que se alojam maioritariamente em quartos privados, evitando a experiência de partilhar o quarto com outros viajantes. Por outro lado, tal poderá ainda significar que, embora procurem alguns dos aspetos promovidos por um hostel, como o contacto e a partilha de experiências com outros hóspedes, continuam a valorizar o conforto e a privacidade de descansar num quarto privado. Alguns autores sugerem, precisamente, que se tem vindo a assistir

ao alargamento do público dos hostels, apontando evidências em como são já habitualmente frequentados por públicos mais velhos com espíritos jovens e de aventura ou que procuram um estilo de viagem alternativo.

Acompanhando o crescimento turístico da cidade de Aveiro, também o ARH viu o seu número de hóspedes aumentar 15,6% entre o período temporal estudado (de 2014 a 2017). Os turistas asiáticos, em particular, apresentaram uma taxa de crescimento surpreendente: entre 2015 e 2016 o número de hóspedes de origem asiática aumentou 90,2%. Apesar de não ter sido possível encontrar uma justificação para estes valores, depreende-se que o mercado asiático poderá ter bastante potencial de atração turística nos próximos anos. Tal adquire uma importância acrescida se for tido em consideração que os Asiáticos foram aqueles que mais expressaram a sua satisfação com o ARH no website do *Booking*. Todavia, verificou-se também que os hóspedes originários deste continente foram os que menos gastaram na sua estada – mais de metade efetuaram uma despesa até 25 euros. Nesse sentido, uma vez que este mercado aparenta ter um potencial turístico bastante elevado para o ARH, seria importante procurar conhecer os motivos pelos quais permanecem tão pouco tempo em Aveiro e estudar formas de aumentar a sua estada e, conseqüentemente, o valor despendido.

Um dos pontos passíveis de ser melhorado no ARH é a percentagem de reservas diretas recebidas. Apesar de, neste momento, ser muito pouco viável diminuir a sua presença nas principais plataformas de reserva (*Hostelworld* e *Booking*), uma vez que são responsáveis por receber a grande maioria das reservas, existe alguma margem para aumentar o número de reservas diretas e evitar o pagamento excessivo de comissões. Algumas ações promocionais poderiam ajudar a aumentar o volume de reservas recebidas por meios diretos (telefone, e-mail ou diretamente no balcão), tais como a oferta de algum tipo de atividade turística na cidade (como por exemplo, vouchers para um passeio nos moliceiros) ou descontos para estadas superiores a uma noite. Esta última poderia ainda ter algum impacto no aumento da estada média, que nestes últimos quatro anos se ficou pelas 1,56 noites.

Relacionando-se com a curta duração das estadas, também a despesa média entre 2014 e 2017 registou um valor relativamente baixo: 60,16 euros. Preocupante é o facto de a despesa média ter vindo a decair desde 2016, atingido em 2017 o valor mais baixo dos últimos quatro anos. Estando as variáveis “duração da estada” e “despesa efetuada” necessariamente interligadas, a melhor forma de aumentar o gasto turístico passaria por desenvolver esforços no

sentido de aumentar a estada média no ARH. Outra medida poderia passar por um aumento dos preços estipulados; no entanto, antes de adotar esta estratégia, seria relevante fazer uma análise cuidada dos preços praticados pelos principais concorrentes, pois tal medida poderia, na pior das possibilidades, causar uma diminuição na procura.

Outro fator de melhoria relaciona-se com a taxa de sazonalidade do ARH (435%), que apresentou um valor superior ao da região Centro (38,6%). Seria vantajoso tentar atenuar a sazonalidade, procurando, por exemplo, atrair os viajantes de negócios, mais constantes ao longo do ano, através do estabelecimento de parcerias com empresas da região.

Tendo em conta a análise da satisfação dos hóspedes do ARH, foi possível concluir que os grandes pontos fortes deste estabelecimento são os funcionários e a localização, enquanto os principais pontos fracos são as comodidades e a relação qualidade-preço. Tal como suportado por diversos autores na literatura, este último fator está entre os que mais influencia a experiência dos hóspedes que buscam hospedagem em hostels, que geralmente viajam com um orçamento reduzido. Apesar disso, a geração Y não ficou muito insatisfeita com os preços praticados pelo ARH. As gerações X e Z demonstraram ser mais exigentes no que respeita ao valor obtido pelo seu dinheiro.

De um modo geral, conclui-se que as gerações mais jovens (Y e Z) são as que apresentam níveis mais altos de satisfação na generalidade das categorias de avaliação (funcionários, limpeza, localização, conforto, comodidades e relação qualidade-preço). Já os Europeus, com especial destaque para os Portugueses, Espanhóis e Franceses, foram aqueles que estiveram mais relutantes em atribuir uma classificação alta ao ARH. Tal facto relaciona-se com estes serem os países com maiores percentagens de gerações mais velhas que, como concluído anteriormente, tendem a ter níveis de satisfação inferiores.

Considerando o refletido nas avaliações do *Booking*, o ARH tem vindo a corresponder às expectativas dos seus clientes, sendo um dos hostels com melhores pontuações da cidade. Apesar de ainda não existirem em Aveiro muitos hostels concorrentes, o ARH, como primeiro hostel a abrir nesta cidade, tem conseguido manter a sua reputação e sucesso, independentemente da abertura dos seus concorrentes. Pela análise efetuada no capítulo 5, concluiu-se que, além das boas classificações exibidas, este é um dos hostels com presença mais

ativa nas plataformas de reserva e nas redes sociais. Apesar de ser uma das principais revoluções no campo das reservas de alojamento nos últimos anos, nenhum dos hostels de Aveiro está ainda presente no *Airbnb*.

O contributo central deste projeto foi a área de estudo em si, que ainda é muito recente e pouco estudada em Portugal, especialmente no que concerne ao alojamento local. Este é um fenómeno de grande dimensão no nosso país e merece reconhecimento académico e projetos de investigação que permitam conhecer a sua profundidade. Não existe ainda na literatura artigos científicos ou trabalhos académicos que forneçam base teórica e fundamentação relativa ao alojamento local. Outro importante contributo relaciona-se diretamente com a utilidade que este projeto tem para o ARH, que poderá usar as conclusões retiradas para melhorar o funcionamento e elaborar um conjunto de linhas e orientações estratégicas para o seu negócio.

Como principais limitações deste projeto, destaca-se o estudo das relações entre a geração Y, o alojamento local e os níveis de satisfação apenas no caso específico do ARH. Seria interessante alargar o estudo das relações entre estas variáveis a outros tipos de alojamento local e a outras cidades, comparando resultados e destacando semelhanças e disparidades. Outra limitação relevante relaciona-se com o facto de a satisfação dos hóspedes ter sido analisada tendo em conta apenas uma das principais plataformas de reserva e avaliação, o *Booking.com*. Outras plataformas e redes sociais, como o *Hostelworld*, o *TripAdvisor* e o *Facebook* poderiam contribuir para uma análise mais detalhada.

Poderão constituir bons projetos de investigação futura uma análise do alojamento local diretamente do ponto de vista da oferta e/ou da procura, mediante a realização de entrevistas e a aplicação de questionários. Abordar tópicos como motivações dos turistas para a escolha de estabelecimentos de alojamento local ou como o perfil e expectativas dos proprietários deste género de alojamento seria relevante para uma compreensão mais abrangente do fenómeno. Constitui outra sugestão de investigação futura a comparação entre a satisfação que os *millennials* sentem em outros tipos de alojamento, como unidades de turismo rural ou estabelecimentos de hotelaria tradicional, com a satisfação sentida com o alojamento local, numa tentativa de perceber se de facto preferem estabelecimentos de alojamento alternativo ou se, por outro lado, são um grupo heterogéneo no que respeita a preferências de hospedagem.



## Referências bibliográficas

- Bolton, R. N.; Parasuraman, A.; Hoefnagels, A.; Migchels, N.; Kabadayi, S.; Gruber, T.; Loureiro, Y. K.; & Solnet, D. (2013). Understanding Generation Y and their use of social media: a review and research agenda. *Journal of Service Management*, 24(3), 245-267. Retrieved from: <http://www.emeraldinsight.com/doi/full/10.1108/09564231311326987>
- Bunda, R. B. (2014). The Business of Beds: An Exploration of Hotel and Hostel Business Strategy. *Honors Scholar Theses*, 350, 1-36. Retrieved from: [http://opencommons.uconn.edu/cgi/viewcontent.cgi?article=1358&context=srhonors\\_theses](http://opencommons.uconn.edu/cgi/viewcontent.cgi?article=1358&context=srhonors_theses)
- Canalis, X. (2015). *Tendencias del Turismo: edición 2015*. Retrieved from <https://dossier-turismo.files.wordpress.com/2015/06/ebook-tendencias-turismo-2015.pdf>
- Cerović, Z. (2014). Innovative management of camping accommodation. *Horizons, Series A*, 13, 55-68. Retrieved from: <http://connection.ebscohost.com/c/articles/101688272/innovative-management-camping-accommodation>
- Chao, C. W.; Shyr, O. F.; Chao, C. H.; & Tsai, L. (2012). High Speed Rail Tourism and the Generation Y Market: Any Possibilities?. *The International Journal of Science in Society*, 3(4), 71-80. Retrieved from: [https://www.google.pt/url?sa=t&rct=j&q=&esrc=s&source=web&cd=1&cad=rja&uact=8&ved=0ahUKEwjm\\_9GU8pbX-AhWDaRQKHSu0D8cQFggnMAA&url=http%3A%2F%2Fsearch.ebscohost.com%2Flogin.aspx%3Fdirect%3Dtrue%26profile%3D%26scope%3Dsite%26auth%3Dcrawler%26jrnl%3D18366236%26AN%3D91821714%26h%3D7v%252FSJQlydOZ9XUrgJ0gJn4zTPq%252B%252FHnr2f45Fxn0vE0LQp0qnhF5pwTJnMsXP3J%252FYXlf1eRaOo8nqQFuikL-bug%253D%253D%26cr1%3Df&usg=AOvVaw2HArWWDHLBzRbGatjL-XOO](https://www.google.pt/url?sa=t&rct=j&q=&esrc=s&source=web&cd=1&cad=rja&uact=8&ved=0ahUKEwjm_9GU8pbX-AhWDaRQKHSu0D8cQFggnMAA&url=http%3A%2F%2Fsearch.ebscohost.com%2Flogin.aspx%3Fdirect%3Dtrue%26profile%3D%26scope%3Dsite%26auth%3Dcrawler%26jrnl%3D18366236%26AN%3D91821714%26h%3D7v%252FSJQlydOZ9XUrgJ0gJn4zTPq%252B%252FHnr2f45Fxn0vE0LQp0qnhF5pwTJnMsXP3J%252FYXlf1eRaOo8nqQFuikL-bug%253D%253D%26cr1%3Df&usg=AOvVaw2HArWWDHLBzRbGatjL-XOO)
- Cohen, E. (2003). Backpacking: Diversity and Change. *Journal of Tourism and Cultural Change*, 1(2), 95-110. Retrieved from: <http://www.tandfonline.com/doi/abs/10.1080/14766820308668162>

- Gardiner, S.; Grace, D.; & King, C. (2015). Is the Australian domestic holiday a thing of the past? Understanding baby boomer, Generation X and Generation Y perceptions and attitude to domestic and international holidays. *Journal of Vacation Marketing*, 21(4), 336-350. Retrieved from: <http://journals.sagepub.com/doi/abs/10.1177/1356766715580188>
- Gunasekaran, N.; & Anandkumar, V. (2012). Factors of influence in choosing alternative accommodation: A study with reference to Pondicherry, a coastal heritage town. *Social and Behavioral Sciences*, 62, 1127-1232. Retrieved from: <http://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S1877042812036348>
- Guttentag, D. (2015). Airbnb: disruptive innovation and the rise of an informal tourism accommodation sector. *Current Issues in Tourism*, 18(12), 1192-1217. Retrieved from: <http://www.tandfonline.com/doi/abs/10.1080/13683500.2013.827159>
- Guttentag, D. A.; & Smith, S. L. J. (2017). Assessing Airbnb as a disruptive innovation relative to hotels: Substitution and comparative performance expectations. *International Journal of Hospitality Management*, 64, 1-10. Retrieved from: <http://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0278431916302250>
- Hecht, J.; & Martin, D. (2006). Backpacking and hostel-picking: an analysis from Canada. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 18(1), 69-77. Retrieved from: <http://www.emeraldinsight.com/doi/full/10.1108/09596110610641993>
- Holjevac, I. A. (2003). A vision of tourism and the hotel industry in the 21st century. *International Journal of Hospitality Management*, 22(2), 129-134. Retrieved from: <http://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0278431903000215>
- Ingram, H. (1996). Classification and grading of smaller hotels, guesthouses and bed and breakfast accommodation. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 8(5), 30-34. Retrieved from: <http://www.emeraldinsight.com/doi/pdfplus/10.1108/09596119610126130>

- Kapiki, S. (2012). Current and Future Trends in Tourism and Hospitality. The Case of Greece. *International Journal of Economic Practices and Theories*, 2(1), 1-12. Retrieved from: [http://www.ijept.org/index.php/ijept/article/view/Current\\_and\\_Future\\_Trends\\_in\\_Tourism\\_and\\_Hospitality](http://www.ijept.org/index.php/ijept/article/view/Current_and_Future_Trends_in_Tourism_and_Hospitality)
- Keller, B. (2011). Bed and breakfasts give guests the personal touch. *Focus*.
- Kothari, C. R. (2004). *Research Methodology: Methods & Techniques (second revised edition)* [PDF]. Retrieved from: <http://www.modares.ac.ir/uploads/Agr.Oth.Lib.17.pdf>
- Leask, A.; Fyall, A.; & Barron, P. (2014). Generation Y: An Agenda for Future Visitor Attraction Research. *International Journal of Tourism Research*, 16, 462-471. Retrieved from: [https://www.researchgate.net/publication/264465019\\_Generation\\_Y\\_An\\_Agenda\\_for\\_Future\\_Visitor\\_Attraction\\_Research](https://www.researchgate.net/publication/264465019_Generation_Y_An_Agenda_for_Future_Visitor_Attraction_Research)
- Lee, S. Y.; Reynolds, S. R.; & Kennon, L. R. (2003). Bed and Breakfast Industries. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 14(1), 37-53. Retrieved from: [http://www.tandfonline.com/doi/abs/10.1300/J073v14n01\\_03?journalCode=wttm20](http://www.tandfonline.com/doi/abs/10.1300/J073v14n01_03?journalCode=wttm20)
- Leposa, A.; & Moseder, D. K. (2016). Accommodating Millennials. *Travel Agent*. Retrieved from: <http://www.travelagentmagazinedigital.com/article/MILLENNIAL+REPORT/2584078/336306/article.html>
- Leslie, D.; & Wilson, J. (2006). The Backpacker and Scotland: Market Analysis. *Tourismos: An International Multidisciplinary Journal of Tourism*, 1(2), 11-28. Retrieved from: <https://ideas.repec.org/p/pramprapa/25393.html>
- Leung, D.; Law, R.; Hoof, H.; & Buhalis, D. (2013). Social Media in Tourism and Hospitality: A Literature Review. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 30(1-2), 3-22. Retrieved from: [https://www.researchgate.net/publication/271931350\\_Social\\_Media\\_in\\_Tourism\\_and\\_Hospitality\\_A\\_Literature\\_Review](https://www.researchgate.net/publication/271931350_Social_Media_in_Tourism_and_Hospitality_A_Literature_Review)
- Loda, M. D.; Coleman, B. C.; & Backman, K. F. (2009). Walking in Memphis: Testing One DMO's Marketing Strategy to Millennials. *Journal of Travel Research*, 49(1), 1-10. Retrieved from: <http://journals.sagepub.com/doi/abs/10.1177/0047287509336476?journalCode=jtrb>

- Machado, J. G. P. R. (2010). *Turismo: fundamentos conceptuales, realidad y perspectivas* (Doctoral dissertation, Universidade de Navarra). Retrieved from: <http://dadun.unav.edu/handle/10171/17595>
- Marques, J.; & Santos, N. (2012). Espaços turísticos e novas formas de alojamento. *Revista de Geografia e Ordenamento do Território*, 1, 103-126. Retrieved from: <http://ce-got.org/ojs/index.php/GOT/article/view/2012.1.005>
- Martins, M. R.; Rachão, S.; & Costa, R. (2016). Hostels quality services and Booking website reviews: e-WOM really matters. *Euro-Asia Tourism Studies Association*. Retrieved from: [https://www.researchgate.net/publication/309808853\\_Hostels\\_quality\\_services\\_and\\_Booking\\_website\\_reviews\\_e-WOM\\_really\\_matters](https://www.researchgate.net/publication/309808853_Hostels_quality_services_and_Booking_website_reviews_e-WOM_really_matters)
- Neves, H.; Cruz, A.R.; & Correia, A. (2008). A sazonalidade da procura turística na ilha de Porto Santo. *Revista Portuguesa de Estudos Regionais*, 17, 25-44. Retrieved from: [https://digitalis.uc.pt/pt-pt/artigo/sazonalidade\\_da\\_procura\\_tur%C3%ADstica\\_na\\_ilha\\_de\\_porto\\_santo](https://digitalis.uc.pt/pt-pt/artigo/sazonalidade_da_procura_tur%C3%ADstica_na_ilha_de_porto_santo)
- Nusair, K. K.; Bilgihan, A.; Okumus, F.; & Cobanoglu, C. (2013). Generation Y travelers' commitment to online social network websites. *Tourism Management*, 35, 13-12. Retrieved from: <http://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0261517712000933>
- Nusair, K. K.; Parsa, H. G.; & Cobanoglu, C. (2011). Building a model of commitment for Generation Y: An empirical study on e-travel retailers. *Tourism Management*, 32, 833-843. Retrieved from: [https://www.researchgate.net/publication/223620325\\_Building\\_a\\_model\\_of\\_commitment\\_for\\_Generation\\_Y\\_An\\_empirical\\_study\\_on\\_e-travel\\_retailers](https://www.researchgate.net/publication/223620325_Building_a_model_of_commitment_for_Generation_Y_An_empirical_study_on_e-travel_retailers)
- Oliveira-Brochado, A.; & Gameiro, C. (2013). Toward a better understanding of backpackers' motivations. *Tékhne*, 11(2), 92-99. Retrieved from: <http://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S1645991113000534>
- Oskam, J.; & Boswijk, A. (2016). Airbnb: the future of networked hospitality businesses. *Journal of Tourism Futures*, 2 (1), 22-42. Retrieved from: <http://www.emeraldinsight.com/doi/full/10.1108/JTF-11-2015-0048>

- Pereira, C. M. M. (2013). *GlampingExp: Glamping Experience* (Master's thesis, ISCTE – Instituto Universitário de Lisboa). Retrieved from: <https://repositorio.iscte-iul.pt/handle/10071/8015>
- Pike (2014). Millennials rising. *Travel Agent*. Retrieved from: <http://www.travelagentcentral.com/running-your-business/feature-millennials-rising>
- Rebelo, C. F. C. (2012). *Turismo Backpacker um retrato em Portugal* (Master's thesis, Instituto Politécnico de Leiria). Retrieved from: <https://iconline.ipleiria.pt/handle/10400.8/664>
- Schuckert, M; Liu, X; & Law, R. (2015). Hospitality and Tourism Online Reviews: Recent Trends and Future Directions. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 32(5), 608-621. Retrieved from: <http://www.tandfonline.com/doi/abs/10.1080/10548408.2014.933154>
- Silva, M. B. (2014). *O segmento low cost na indústria hoteleira em Coimbra: o caso dos hostels* (Master's thesis, Universidade de Coimbra). Retrieved from: <https://estudogeral.sib.uc.pt/handle/10316/27600>
- Treloar, P.; Hall, C. M.; & Mitchell, R. (2004). Wine tourism and the generation Y market: any possibilities?. *CAUTHE: Creating Tourism Knowledge*, Brisbane, Queensland, Australia. Retrieved from: <https://ourarchive.otago.ac.nz/handle/10523/687>
- Turismo Centro de Portugal (2017). Ria de Aveiro. Retirado de: <http://turismodocentro.pt/artigo-regiao/ria-de-aveiro/>
- Turismo de Portugal, I.P. (2016). Alojamento local – Regime jurídico.
- Turismo de Portugal I.P. (2017). Estratégia Turismo 2027.
- Valva, P. (2014). Shared Living and Sustainability: Emerging Trends in the Tourism Industry. *Journal of Tourism, Culture and Territorial Development*, 5(3), 1-18. Retrieved from: <https://almatourism.unibo.it/article/view/4618>

- Varma, A.; Jukic, N.; Pestek, A.; Shultz, C. J.; & Nestorov, S. (2016). Airbnb: exciting innovation or passing fad?. *Tourism Management Perspectives*, 20, 228-237. Retrieved from: <http://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S221197361630085X>
- Vukic, M.; Kuzmanovic, M.; & Stankovic, M. K. (2015). Understanding the Heterogeneity of Generation Y's Preferences for Travelling: a Conjoint Analysis Approach. *International Journal of Tourism Research*, 17, 482-491. Retrieved from: <http://onlinelibrary.wiley.com/doi/10.1002/jtr.2015/abstract>
- Wang, S.; & Hung, K. (2015). Customer perceptions of critical success factors for guest houses. *International Journal of Hospitality Management*, 48, 92-101. Retrieved from: <http://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0278431915000754>
- Williams, K. C.; & Page, R. A. (2011). Marketing to the Generations. *Journal of Behavioral Studies in Business*, 3, 37-52. Retrieved from: [https://www.researchgate.net/publication/242760064\\_Marketing\\_to\\_the\\_Generations](https://www.researchgate.net/publication/242760064_Marketing_to_the_Generations)