

PATRÍCIA SOARES VIEIRA

**ANÁLISE DO PERFIL DOS ESTUDANTES ENQUANTO TURISTAS
QUE FREQUENTAM OS *HOSTELS* EM PORTUGAL**



2019

PATRÍCIA SOARES VIEIRA

**ANÁLISE DO PERFIL DOS ESTUDANTES ENQUANTO TURISTAS
QUE FREQUENTAM OS *HOSTELS* EM PORTUGAL**

Mestrado em Turismo
Especialidade: Marketing Turístico

Trabalho efetuado sob a orientação da
Professora Doutora Cláudia Ribeiro de Almeida



2019

Declaração de autoria de trabalho

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

Patrícia Soares Vieira

©Copyright: Patrícia Soares Vieira da Universidade do Algarve

A Universidade do Algarve reserva para si o direito, em conformidade com o disposto Código do Direito de Autor e dos direitos Conexos, de arquivar, reproduzir e publicar a obra, independentemente do meio utilizado, bem como de a divulgar através de repositórios científicos e de admitir a sua cópia e distribuição para fins meramente educacionais ou de investigação e não comerciais, enquanto seja dado o devido crédito ao autor e editor respectivos.

RESUMO

Nos últimos anos, Portugal tem conhecido aumentos significativos na procura turística, que originou desenvolvimento de novos alojamentos turísticos, em concreto os *Hostels*. Os *Hostels*¹ estão inseridos na hospitalidade e meios de hospedagem, sendo normalmente classificados como uma acomodação ímpar, com características e serviços diferenciados de uma unidade hoteleira. Estas características permitem criar um ambiente mais acolhedor, de modo que turista se sinta em casa.

De acordo com o Turismo de Portugal (2019), o número de hostels em Portugal tem vindo a crescer, existindo em 16 de agosto de 2019, cerca de 635 em território nacional. Este aumento foi motivado não só pela procura turística jovem ou pelo turismo low-cost, mas também por pessoas que querem viver a experiência de ficar hospedado neste tipo de alojamento.

O presente estudo tem como objetivo analisar os estudantes que frequentam os *Hostels* em Portugal. Para alcançar o objetivo, foi utilizado a amostra não probabilística por conveniência através de 98 questionários com o recorte temporal definido entre 08 de março a 08 de junho de 2019.

Palavras chaves:

Turismo; Hospitalidade; *Hostels*; Perfil do turista; Estudante universitário

¹ Na lei nº 38/2017, 7 de março enquadra *Hostel* na figura de alojamento local que significa: Prestação de serviços de alojamento temporário em estabelecimentos que não reunissem os requisitos legalmente exigidos para se qualificarem como empreendimentos turísticos.

ABSTRACT

In recent years, Portugal has seen significant increases in tourist demand, which led to the development of new tourist accommodation, especially Hostels. Hostels [1] are part of the hospitality and lodging facilities and usually classified as unmatched accommodation with distinctive features and services of a hotel unit. These features allow us to create a more welcoming environment, so that tourists feel at home.

According to Portuguese Tourism Board (Turismo de Portugal), hostels are growing in recent years, being in August 16, 2019 more than 635. This is motivated not only by young tourist demand or low-cost tourism, but also by people who want to live the experience of staying in this type of accommodation.

The present study aims to analyse the university students who stayed in Hostels in Portugal. To reach this goal, author use a non-probabilistic convenience sample, with 98 questionnaires with the time frame defined between March 08 and June 08, 2019.

Keywords:

Tourism; Hospitality; *Hostels*; Tourist profile; University student

LISTA DE FIGURAS

6.1. Faixa etária dos inquiridos	44
6.2. Género.....	45
6.3. País de origem dos inquiridos.....	46
6.4. Nível de escolaridade.....	46
6.5. Rendimento mensal dos inquiridos.....	47
6.6. Situação profissional dos turistas que frequentam <i>Hostel</i>	48
6.7. Cidades nas quais estão situados os <i>Hostels</i> hospedaram os inquiridos.....	49
6.8. Principal fonte de recolha de informação sobre os <i>Hostels</i>	49
6.9. Fatores que levaram a escolher um <i>Hostel</i> para se hospedar.....	50
6.10. Planeamento da viagem.....	51
6.11. Informação sobre acompanhantes de viagem dos inquiridos.....	51
6.12. Número de noites no <i>Hostel</i> durante a estadia dos inquiridos.....	52
6.13. Tipos de serviços que os inquiridos utilizaram durante a estadia no <i>Hostel</i>	53
6.14. Actividades que realizou durante o período de hospedagem.....	53
6.15. Como classifica o <i>Hostel</i> que se hospedou.....	54
6.16. Meio de transporte que utilizou para chegar à localidade onde se situava o <i>Hostel</i>	55
6.17. Transporte utilizado durante a estadia.....	55

LISTA DE TABELAS

4.1. Surgimento de <i>Hostels</i> pelo mundo.....	32
4.2. Evolução do número de unidades de alojamento turístico em Portugal 2014 - 2019.....	34
4.3. Evolução do número de alojamentos locais em Portugal.....	36
4.4. Número de <i>Hostels</i> em Portugal por região.....	37
5.1. Objetivos das perguntas do questionário relativas à estadia no <i>Hostel</i>.....	41
5.2. Objetivos das perguntas do questionário relativas ao perfil (dados sociodemográficos).....	42

ÍNDICE

1	Introdução.....	11
2	Revisão de Literatura.....	14
2.1	O eixo da hospitalidade.....	14
2.2	A etimologia do termo hospitalidade.....	15
2.3	Pequena história do turismo.....	16
2.4	A hospitalidade como fio condutor.....	19
3	Turismo Jovem.....	23
3.1	O aumento do turismo em Portugal.....	23
3.2	Turismo jovem e suas características.....	25
3.3	<i>Backpackers</i>.....	28
4	<i>Hostels</i>.....	31
4.1	A dinâmica dos <i>Hostels</i> no ambiente internacional.....	31
4.2	A situação dos <i>Hostels</i> em Portugal.....	34
4.3	O turismo de estudante nos <i>Hostels</i> em Portugal.....	38
5	Metodologia.....	40
6	Discussão de resultados.....	44
6.1	Dados sociodemográficos.....	44
6.2	Análise da viagem.....	48
7	Conclusão.....	56
8	Bibliografia.....	57

1. INTRODUÇÃO

Nas últimas décadas o turismo se tornou um segmento económico relevante para diversos países. Mais do que fonte de renda para as cidades, o turismo passou a ser fundamental em certas questões urbanísticas, ambientais, entre outras (Maricato, 2012:12). Uma das alterações no mercado turístico nos últimos anos foi o crescimento do número de *Hostels* em Portugal. O fenómeno que alcançou o país, sobretudo, as cidades turísticas, já havia sido detectado em outros locais, em diferentes continentes, mas ao chegar em Portugal, o *Hostel* se tornou um assunto aliciante a ser investigado. Perceber a sua rápida expansão, a caracterização dos seus hóspedes, e o tipo de hospitalidade que oferece, significa para nós conhecer os caminhos escolhidos pelo Turismo, mais precisamente, o setor de hospedagem nesta primeira metade do século XXI. Desse modo, nosso objetivo é realizar uma análise do perfil dos estudantes enquanto turistas que frequentam os *Hostels* em Portugal, a partir da amostra não probabilística por conveniência. Pretende-se, igualmente, avaliar quais são os fatores que os levam os estudantes a escolherem os *Hostels* para se hospedarem em Portugal.

Ainda há poucos estudos sobre o desenvolvimento do mercado dos *Hostels* em Portugal, e sobre o perfil dos seus hóspedes. Interessa-nos compreender a dinâmica dos *Hostels* através de uma investigação sobre os jovens estudantes que se hospedaram em *hostels* pelo país. Entender seu perfil significa conhecer melhor os jovens que participam do mercado dos *Hostels*, e também nos ajuda a compreender como os jovens estudantes enquanto turistas caracterizam sua experiência nos *Hostels* e seu modelo de hospitalidade.

A metodologia utilizada incluiu uma revisão bibliográfica, assim como o uso do questionário implementado através de diferentes suportes. Para o questionário foram elencadas questões, que oferecem dados importantes para o interesse do nosso estudo. A partir das perguntas selecionadas foi possível conhecer desde informações básicas sobre os participantes que responderam à pesquisa, até as motivações que o levaram a se hospedar no *Hostel*, e como classificavam sua experiência nestes alojamentos. O total de 98 respostas ao questionário nos possibilitou alcançar os resultados esperados para este estudo, como um passo na compreensão do segmento dos *Hostels*, e especificamente, do perfil dos estudantes que optaram pelo alojamento local, caracterizado por sua informalidade, baixo custo e espaços compartilhados.

A organização dos capítulos ficou estabelecida com um procedimento dedutivo, partiremos de conceitos gerais, para, aos poucos, compreender o quadro em que a pesquisa está inserida, até chegarmos diretamente nos gráficos sobre respostas dadas por inquiridos que se encontram dentro do perfil de jovem estudante.

O trabalho parte de uma categoria importante para o segmento do turismo, a hospitalidade. Compreender a etimologia da palavra, diferentes versões de origem, e os sentidos anexados ao seu significado, nos ajudam na percepção da permanência dentro das preocupações dos empreendedores de turismo. A hospitalidade está no âmago da história também do turismo, e, como mostraremos, faz parte da expectativa do turista ao procurar *Hostel*, e seu modelo informal de hospitalidade.

O capítulo seguinte trata do turismo jovem, e sua importância nos últimos anos. Além de analisar os traços principais do mercado do turismo jovem, frisamos o alinhamento entre o interesse de turistas jovens como backpackers e o serviço oferecido pelos *Hostels*.

Posteriormente, tratamos de compreender o próprio fenómeno dos *Hostels*. Para isso foi importante traçar um panorama geral de como se tem pensado a hospitalidade dentro das pesquisas na área do turismo. Posteriormente, foi aferido o historial relacionado com a o surgimento dos *Hostels* e suas principais características do ponto de vista internacional. Seguidamente foi avaliado o panorama dos *Hostels* em Portugal e salientado o seu desenvolvimento nos últimos anos, assim como a relação que existe entre este tipo de alojamento e o perfil dos jovens viajantes. Para encerrar o capítulo, tratamos especificamente dos viajantes estudantes que se hospedam em *Hostels*.

A metodologia adotada é o assunto do capítulo seguinte, em que mostramos as fontes teóricas de nossa abordagem, e as perguntas que foram selecionadas para o questionário. A revisão bibliográfica realizada apresenta seu resultado nos diferentes capítulos. A opção de segmentar as principais referências a partir dos assuntos, ao invés de estabelecer um tópico só para o estado da questão, teve como intenção dar mais fluidez para o texto, e possibilitar um diálogo mais profundo na abordagem direta de cada capítulo.

Logo em seguida, apresentamos os gráficos elaborados a partir das respostas recebidas, e ainda, analisamos os números recolhidos, com o objetivo de traçar o perfil dos jovens estudantes que, enquanto turistas escolheram durante suas viagens alojarem-se em *Hostels*. A recolha de dados que possam nos ajudar a traçar o perfil do turista jovem estudante é de grande importância para a compreensão do estrato etário que mais se hospeda nos *Hostels* em Portugal, e no resto do mundo. Outra preocupação no desenvolvimento deste capítulo foi perceber e

comparar os resultados da pesquisa, e os dados, e análises que já haviam sido realizadas anteriormente, não apenas no que toca ao perfil dos jovens estudantes, mas, também, na caracterização geral dos hóspedes de *Hostels*.

Por fim, apresentamos uma conclusão que sintetiza as informações recolhidas e traça características deste perfil de consumidores que são atendidos pelos *Hostels*. Ao respeitar os parâmetros da metodologia escolhida foi possível encontrar dados estimulantes sobre a relação entre o turismo jovem e a hospitalidade característica dos *Hostels*.

2. REVISÃO DE LITERATURA

2.1 O eixo da hospitalidade

Para desenvolver uma pesquisa que analisa dados turísticos dos *Hostels* em Portugal, além das questões práticas, é preciso estar atento ao fundo teórico do estudo. Ao debruçarmos sobre a temática dos *Hostels*, seja como fenómeno social, ou actividade comercial, notamos a necessidade de esclarecer o que se entende por hospitalidade quando se trata dos *Hostels*. Afinal, como parte dos meios de hospedagem, os *Hostels* também têm por base a hospitalidade, (Lohmann e Panosso Neto, 2008:68), pois a materializa, através de sua relação com os turistas.

Sem se situar na hotelaria, os *Hostels* encontram-se dentro da hospitalidade, como um singular tipo de acomodação, que apresenta sua própria filosofia, especialidade de serviços, e características físicas que posteriormente descreveremos. Os *Hostels* devem ser considerados uma categoria fiel à sua gênese, mais próxima dos conceitos originais de hospitalidade do que os hotéis convencionais (Giaretta, 2003; Heath, 1962; Trotta, 1978). Para Bahls e Pereira (2018:52), como núcleo da concepção dos *Hostels*, a hospitalidade precisa ser compreendida, tanto pelos seus possíveis sentidos originais, como também por sua concretização nas actividades e empreendimentos turísticos. A hospitalidade abre um leque de questões que orientam os estudos sobre os *Hostels*. Sejam as pesquisas conceituais a respeito da singularidade do segmento dos *Hostels*, ou aquelas que procuram ler, através de pesquisas de campo, as complexidades de um mercado recente e pulsante, nestes ,dois diferentes eixos, a hospitalidade aparece como categoria necessária.

A hospitalidade representa, atualmente, uma área de pesquisa estratégica e transversal capaz de estabelecer uma aproximação entre diferentes campos do conhecimento. Em geral, a primeira ideia de hospitalidade envolve o ato de receber, já que, trabalha com a capacidade de acolhimento, trata de relações humanas. Pode-se pensar que, há no cerne do conceito, uma ligação entre o mundo comercial e o doméstico (Lashley, 2001). De modo que, realizar um bom trabalho na actividade comercial que envolve a hospitalidade significa oferecer conforto aos hóspedes, reduzir suas incertezas, medos, e dar a sensação de um “lar” temporário durante seu período de hospedagem (O’Connor, 2005).

2.2 A etimologia do termo Hospitalidade

No intuito de tornar mais claro os diferentes espectros envolvidos na hospitalidade, devemos conhecer de perto as variações presentes na própria palavra. Alvarado Herroz (2000:98) aponta que a origem etimológica da palavra é latina, mais especificamente no termo *hospitalitas*, que se refere à virtude de suprir as carências de peregrinos e necessitados. O que dá a entender, como lembra Plentz (2007:11), que na concepção latina o termo se define a partir do outro, da relação com o desconhecido que bate à porta, que vem de fora.

Em Walker (2002:4), encontramos outro caminho possível para a etimologia da palavra. O autor considera que sua origem está ligada a antiga palavra francesa *hospice*, que é traduzida pelo autor como dar ajuda ou abrigo aos viajantes. De nenhum modo a origem francesa está desligada da palavra latina, o que muda é a contextualização do termo para designar relações sociais que permanecem ligadas pelo princípio da convivência, em outras palavras, como a noção de hospitalidade passa a gerir diferentes relações sociais e econômicas em épocas marcantes.

Castelli (2006:46) explica que o vocábulo *hospitium* entre os romanos referia-se ao abrigo do viajante, e, *hospes* significava propriamente o hóspede. Plentz vai além da origem etimológica da palavra e relaciona o termo com o mito de Baucis e Filêmon. Neste mito, que se passa nas colinas da antiga Frígia, o grande Zeus testa a hospitalidade dos humanos. Para isso, ele convida seu filho Hermes, deus dos viajantes, das estradas e do comércio. Junto com Hermes, Zeus se disfarça de viajante pobre, Hermes também deixa suas asas e assume a figura de um jovem pobre. Ambos peregrinam de casa em casa a procura de abrigo e alimentos. Já exaustos, após passarem por sumptuosas e confortáveis casas, avistam num local distante um pequeno povoado de lares simples. Já desanimados com o comportamento dos homens que negaram, veementemente, hospedá-los, os deuses disfarçados batem na porta de uma das casas do humilde povoado, e são recebidos atenciosamente pelo velho Filemon que convida-os para jantar e receber abrigo, apesar da simplicidade e do tamanho da casa. Após alguns factos miraculosos que ocorrem na presença dos hóspedes, Zeus revela-lhes sua identidade e em seguida, enche-os de dádivas. Na adaptação romana, o papel do grande deus disfarçado é atribuído a Júpiter (Plentz, 2007:12).

Há, desde os primórdios da civilização, uma relação perene entre amor e hospitalidade. Como ressalta Alvarado Herroz (2000:101), elas são inseparáveis, pois ama quem é hospitaleiro e vice-versa. De modo que, alguém hospitaleiro é quem dá seu tempo, sua atenção

e seu conhecimento para o outro, seja esse outro Zeus e Hermes disfarçados, ou um peregrino anônimo que bate à porta.

Buscar a etimologia da palavra não significa encontrar clareza na raiz do termo. Muitas vezes os caminhos das diferentes línguas produzem imbricações e duplicidades, o que torna a tarefa árdua. Camargo (2002:8), aponta que a ideia que tem-se da origem do termo hospitalidade é mais ambígua do que parece; há contágio semântico de outros termos etimológicos, como hospício, hospital, hostilidade e hóstia. Além do mais, no termo inglês *hospitality* reside um novo leque de relações semânticas, já que ela é muito empregada para nomear as actividades da hotelaria (Bezerra 2007:336). De modo que, quando fala-se em hospitalidade, para muitos indivíduos trata-se de práticas hoteleiras, ou em gestão da hospitalidade. O termo *hospitality* também pode significar serviços de recepção, atendimento com qualidade, hospedagem, alimentos e bebidas, gestão de recursos humanos na hotelaria, marketing e gestão da indústria da hospitalidade. Já nos países de cultura mediterrânica, a oferta de um copo d'água ou apenas uma chávena de café pode representar o ato mais natural e instantâneo da prática hospitaleira, como sugere Grinover (2007:29).

Apesar dos diferentes caminhos da palavra hospitalidade, percebe-se um campo próprio de ações e gestos ligados ao ser hospitaleiro e aos espaços de hospitalidade.

2.3 Pequena história do turismo

Podemos dizer que, o que caracterizava o turismo aquando seu surgimento, ainda permanece, de certa forma, semelhante nos nossos dias. Já nos tempos babilnicos surgem as primeiras manifestações de turismo (Ramos e Costa, 2017:23). No século VI a.C. a realização de festivais religiosos no império egípcio produzia, em diferentes cidades, o movimento de pessoas que buscavam arte, comércio e lembranças dos eventos. O fluxo de pessoas, em datas especiais, obrigava a cidade a estruturar-se com diferentes espaços de alojamentos para receber os visitantes interessados pelas festas locais, ou cerimônias religiosas (Holloway, 1994).

Os monumentos também mobilizaram o interesse de viajantes desde o século V a.C., mais especificamente a construção da acrópole de Atenas que atraiu pessoas de diversos lugares do mundo. Com o aumento da procura, a cidade de Atenas precisava atender a estes viajantes com alojamento que facilitasse o deslocamento para diferentes pontos da cidade. (Ramos e Costa, 2017:23).

Alguns séculos depois, os Romanos foram os primeiros a introduzir os “guidebooks”, com listas detalhadas de hotéis com garantias de qualidade. Mesmo com diferentes

impedimentos para a realização da viagem, como o dispêndio de energia em trâmites burocráticos, os impostos, as dificuldades inerentes ao percurso, os romanos realizavam o turismo, que como consequência produziu o fenómeno das segundas residências. Além do mais, no calendário romano havia um número enormes de dias com eventos de lazer, capazes de reunir milhares de pessoas, e produzir um deslocamento massivo no intuito de participar dos espetáculos (Torkildsen, 1992).

Após a queda do império romano, viajar passou a ser uma actividade mais perigosa, em que dificilmente se conhecia os donos do território por onde se passava, e as leis que vigoravam em cada espaço. Para Holloway (1994: 32), a viagem neste período ocorre apenas com base no sentimento de dever ou obrigação, seja militar ou civil. Somente os séculos XV e XVI transformam esta realidade. As viagens de longas distâncias passam a ser o motor económico de diferentes países, obriga o aparecimento de alojamentos aos viajantes e repouso aos seus animais. No entanto, ainda demora algum tempo para que o turismo ultrapasse os limites de uma elite capaz de percorrer diferentes países apoiadas nos privilégios de sua classe, que podem ser pontuados desde uma estrutura de agentes prontos a planear e organizar as viagens, dinheiro suficientes para dispêndios imprevistos, e laços sociais para hospedarem-se nos mais diferentes cantos do mundo.

A expansão do turismo deve-se, no século XVIII, ao crescimento da população e ao aumento da riqueza, sobretudo, na Europa. Surge aqui, um amplo mercado consumidor, munido de tempo, dinheiro e interesse, com uma marca ainda mais expansiva se pensarmos nas mudanças dos transportes que decorre no século XIX (Lickorish & Jenkins, 1997: 21).

Um caso particular, que caracteriza a moldagem do segmento do turismo, é o reinado de Elisabeth I, no século XVII. Foi no tempo da rainha que instaurou-se um incentivo para que os jovens membros masculinos da corte viajassem para terminar a sua educação no estrangeiro, sobretudo, em França ou Itália. Esta deslocação tinha a duração média de três anos, os jovens eram acompanhados por um tutor. Estas viagens eram comumente designadas por “Grand Tour”. A oportunidade era aproveitada pelos estudantes para conhecer e aproveitar a vida e a cultura das grandes cidades (Ramos e Costa, 2017:24).

Outro caso que merece ser mencionado, o de Thomas Cook, que em 1872, alimentado pelo desejo da descoberta e também pelo apelo do conhecimento científico, organizou a primeira viagem à volta do mundo. E, anteriormente, havia sido o idealizador do turismo de massas, ao se apoiar no desenvolvimento da linha férrea e de uma ampla dinamização industrial. Como diz Barbosa (2002:55):

Para Cook, o trem permitiria a realização de viagens para milhares de pessoas, acrescentando ainda que fosse uma forma de influenciar a convivência de diferentes tipos de classes sociais, pois podia transportar todo tipo de gente. Cook talvez tivesse sido o único a defender vantagens para a classe trabalhadora.

O panorama mundial muda pouco até meados do século XX. Nos anos de 1990, a sociedade ocidental sentiu o impacto de algumas transformações sociais com consequências comportamentais, dentre elas, novas tecnologias de transporte, comunicação e conhecimento. Todas afetaram o segmento do turismo.

O facto do turismo ter alcançado números mais significativos que outros indicadores económicos, sobretudo, nas décadas que marcaram o pós-guerra, reflete a importância que ele adquiriu na sociedade ocidental e também, vale dizer, oriental. Em qualquer país, para além do próprio contributo do turismo dentro da economia local, as atividades diretas ou indiretas relacionadas com o turismo, constituem importantes vectores da economia, com ritmo de crescimento superior a outros elementos da atividade económica do país (Martins, 2011).

As consequências do fortalecimento do turismo atingem diversas camadas exteriores ao segmento, mas também inerentes ao próprio mercado. É neste contexto que a hospitalidade passa a ser pensada. O turismo com porte de força econômica motriz de diferentes nações é um desafio para a manutenção de um ambiente acolhedor, hospitaleiro, para aqueles que visitam grandes cidades, ou procuram conhecer locais que receberam o título de Patrimônio Mundial da Humanidade.

2.4 A hospitalidade como fio condutor

Ao lermos que, “A hospitalidade constitui o fio condutor das representações socioespaciais do turismo” (Grinover, 2002: 28), naturalmente vem à mente o ato de acolher, abrir-se ao outro, mas vinculado no caso, ao turismo, trata-se, em linhas gerais, dos encontros e trocas entre hóspedes e anfitriões. A hospitalidade se concretiza através de uma relação de acolhimento capaz de gerar conforto, disponibilidade e satisfação.

Concordamos com o que diz Camargo (2004) quando aborda que o turismo se liga à hotelaria no entendimento da hospitalidade, como hospedagem, ação de hospedar e característica do bom acolhimento. A hospedagem se faz no âmbito do acolhimento, no ato de não só receber, mas, sobretudo amparar. Hospitalidade traz um diferencial não só quando se trata da hotelaria convencional, mas também da não convencional, trazendo aconchego, boa localização e preço acessível.

No turismo, podemos dizer que a hospitalidade pode ser vista do ângulo de uma “experiência geral do consumidor” (Silva & Barreto, 2019:79). Entendo aqui experiência como resultado da interação entre funcionários, clientes e processos de organização (Bitner et al, 1997). Ao observarmos o carácter experiencial da escolha do alojamento turístico, hoje, tende-se a mostrar que a hospitalidade caracteriza-se como item essencial desta decisão. Afinal, quando o hóspede encontra um ambiente hospitaleiro, ocorre a formação do encantamento do cliente que produz “respostas cognitivas, emocionais e comportamentais, resultando em uma marca mental ou uma memória.” (Silva & Barreto, 2019: 85).

A marca deixada pelo ato de acolhimento dentro do segmento turístico tem sua justificativa. Diferente de outros segmentos vinculados à rotina do consumidor, o turismo agrega outros componentes. A compra de um pacote de turismo é comparada, muitas vezes, com uma possível compra de “sonhos”. Justamente porque o que o consumidor espera do pacote comprado, provavelmente, está além de um habitual serviço de hospedagem; mesmo que nem o marketing o prometa mais do que o habitual, o pacote turístico, por oferecer uma experiência que vai além do ambiente vivido pelo consumidor aumenta o desejo que a experiência seja marcante, uma marca inerente de hospitalidade que precisa responder as expectativas criadas.

Pode parecer que a hospitalidade traduzida num ato de acolhimento seja característica de um serviço exclusivo, algo para poucos, capaz de ser definida como aspecto singular de um mercado de luxo do turismo. No entanto, como lembra Dalpiaz (2012), a noção do turismo do passado, que alia a sua prática ao privilégio de alguns poucos, cujas possibilidades permitia-lhes

o ócio, não se aplica mais. O turismo é visto, atualmente, como possível a todos, desde estudantes a reformados; mulheres de grandes corporações e comerciantes; todos afetados pelas suas rotinas procuram no ato de viajar uma experiência capaz de proporcionar lazer, repouso, revigoramento físico, mental, e para muitos, também convivência coletiva em diferentes ambientes culturais.

Se a experiência geral do consumidor pode servir para entendermos o impacto da hospitalidade naquele que é acolhido, vale lembrar a concepção Hayakawa do sistema econômico do turismo para compreender a dinâmica da hospitalidade a partir do lado dos empreendedores e não do consumidor.

Para quem está na posição de viajante, o turismo configura-se como uma “viagem ou excursão por prazer, a locais que despertam o interesse”(1963:16); já dentro da definição do sistema econômico, o turismo torna-se um conjunto dos serviços necessários e com amplas possibilidades, como acomodações, transporte, planejamento, que apoiam os viajantes nas experiências de lazer realizadas distantes da sua própria casa.

O turismo entendido como sistema econômico apoia-se, muitas vezes, no ato motivador que parece estar no cerne da agitada vida turística do século XXI: “o turismo constitui resposta à demanda psicoafetiva que movimenta o olhar humano na direção do externo ao si próprio, em busca do conhecimento.” (Perazzolo, Santos e Pereira, 2013:49).

Se o turismo responde à demanda individual que parece essencial no ser humano, por outro lado, há uma diversificada tipificação do turismo. As tipificações de turismo existem devido às razões que influenciam as pessoas a ingressarem em viagens com intuito turístico. Dentre as razões, incluem-se a “diversidade de modos de educação, da desigualdade de níveis pessoais, grupais e do próprio poder aquisitivo, além da diversificação etária, das oportunidades e das necessidades atendíveis” (Andrade, 2002:60). As tipificações do turismo levam em conta os diferentes tipos sociais que tornam-se turistas durante um período provisório de suas vidas.

Analisando a hospitalidade e o turismo será possível identificar qual prática depende mais uma da outra? De acordo com a Organização Mundial do Turismo – OMT (2001:3), o turismo consiste nas atividades desempenhadas durante o deslocamento de pessoas para fora de seu entorno habitual, devido diversas motivações, por no máximo um ano. O turista é recebido em cada lugar que viaja, experimentando a hospitalidade que cada um desses locais proporciona. Caso essa hospitalidade não seja de seu agrado, o turista provavelmente não terá mais vontade de voltar ao local não-acolhedor. A hospitalidade por esse ângulo passa ser um elemento crucial no progresso do turismo nas localidades. Por outro lado, o turismo permite

que a prática da hospitalidade seja amplamente difundida, intensificada e utilizada por mais pessoas. A frase de Wada (2003:66): “Turismo e hospitalidade não são antagônicos e precisam se complementar” revela que nem o turismo depende mais da hospitalidade, nem o contrário, as duas actividades realmente são complementares.

Tadini (2010:35) enfatiza a interessante relação entre a hospitalidade e o turismo. E mostra ainda que o turista tem a percepção do local visitado a partir da hospitalidade sentida durante a estadia:

[...]como o turismo envolve deslocamento de pessoas e sua permanência temporária em locais que não são o de sua residência habitual, há uma intrínseca relação entre turismo e hospitalidade. Todo turista está sendo, de alguma forma recebido nos lugares. O que diferencia a experiência entre um e outro turista no que se refere à hospitalidade é a forma como se dá o acolhimento no destino.

Reforçando a ideia de que o turista percebe o destino turístico conforme o acolhimento que recebe, Castelli (2006:29) propõe a ideia que o turista deseja estabelecer contato com a população local, além de visitar os atrativos turísticos propriamente ditos. Sendo assim, se essa população local não souber acolher bem o turista, esse último não verá a cidade como hospitaleira. Porque a hospitalidade pressupõe o acolhimento, a atenção, a dedicação do anfitrião, no caso a população local, para com o hóspede ou turista.

Castro revela que em lugares onde é praticada a chamada hospitalidade comercial, pode-se notar que os profissionais envolvidos realizam algo “além do contrato” que foi estabelecido. Para o mesmo autor, isso representaria uma percepção de dívida, extremamente fundamental para a existência da hospitalidade. É claro que pode se afirmar que isso seria uma dívida para a hospitalidade, pois a pessoa envolvida faz algo não obrigatório para melhor satisfazer possíveis expectativas do cliente/ turista garantindo seu bem-estar. Camargo (2004:46) complementa essa teoria e afirma que a hospitalidade só acontece na hospitalidade comercial quando o hóspede obtém algo “além do contrato”. Esse “algo além do contrato” pode existir na hospitalidade comercial porque o turismo que pratica-se atualmente transformou a hospitalidade em um produto para a venda, descaracterizando seu sentido original de gratuidade. A cortesia de uma bebida na hora da chegada do hóspede e cesta de frutas no quarto são exemplos desse “algo a mais” que os estabelecimentos, que praticam a hospitalidade comercial, utilizam para fisgar seus clientes (Grinover, 2007:58).

É perceptível a relação enorme que há entre hospitalidade e turismo na atualidade. A prática do turismo implica que o turista seja recebido em vários momentos (no aeroporto, no hotel, na lanchonete, na sala de concertos, por exemplo), assim, ele tem a possibilidade de

experimentar a hospitalidade de cada agente que faz o turismo acontecer. A partir dessa hospitalidade percebida, o turista é capaz de julgar a qualidade dos serviços prestados e considerar ou não um lugar hospitaleiro. Uma localidade turística deve preocupar-se muito com a hospitalidade que oferece, caso deseje ampliar o número de turistas. Os planejadores dessa localidade devem organizar-se para que todas as empresas turísticas envolvidas estejam suprimindo as necessidades de seus clientes. Para que, por fim, esses clientes possam considerar a localidade turística, uma anfitriã hospitaleira.

3 TURISMO JOVEM

3.1 O aumento do turismo em Portugal

As diferentes iniciativas no intuito de promover Portugal como destino turístico, desde sua entrada no grande mercado capitalista nos finais do século XIX, mostraram-se, muitas vezes, frustradas seja pela falta de estrutura, ou pela inaplicabilidade de algumas ideias que em seu tempo pareciam geradoras de oportunidades (Cunha, 2010:29). A promoção do turismo em Portugal acompanhou, no princípio do século XX, o processo de regulamentação dos jogos de fortuna e azar amparados no decreto de 1927. Nas palavras de Licínio Cunha as ações pela formação do segmento do turismo em Portugal:

Foram quase sempre, é certo, actos mais ou menos isolados sem a identificação de uma linha de rumo e sem ter sido possível definir uma estratégia para garantir o nascimento de uma verdadeira actividade económica, mas isso não lhes diminui o mérito de terem levado Portugal a situar-se entre os primeiros países do mundo a adoptar acções concretas para desenvolver o turismo. (2010:147)

Apesar deste histórico constituídos de acções esparsas e poucas mudanças, as últimas décadas apresentam uma alteração vertiginosa do turismo no país. Ao mesmo tempo, a introdução de novas estratégias de reestruturação atingiu diversas organizações do setor (Ramos e Costa, 2017:27). Um exemplo é a criação em 2004 do Instituto de Turismo de Portugal, que agregou as funções de apoio ao investimento cometidas ao antigo Instituto de Financiamento e Apoio ao Turismo e as funções de promoção externa, do ICEP (Milheiro e Santos, 2005:124).

Ao sairmos das iniciativas a favor do turismo, e observamos as estatísticas que nos ajudam a mensurar o movimento do segmento do turismo, veremos que, entre 1995 e 2000 o crescimento português foi em média 4,9% ao ano, isto é, acima da Europa (4,2%) e do mundo (4,7%). E, vale notar que, no princípio do século XXI, até 2004, enquanto o turismo no mundo cresceu a uma média de 2,9% ao ano, sendo esse crescimento na Ásia de 7,9%, na Europa de 1,9% e em Espanha de 2,9%, em Portugal verificava-se um crescimento médio negativo de 1% (Milheiro e Santos, 2005). Desde os difíceis anos da primeira década do novo século até hoje, muitas mudanças ocorreram no turismo em Portugal. O país tornou-se um destino que caiu na preferência dos estrangeiros, como local de eleição para as férias.

Portugal reúne diferentes características que estimularam o interesse pelo país. Desde uma ampla área de balneário, grandes áreas caracterizadas como Patrimônio da Humanidade, condições climáticas favoráveis para o turismo, uma gastronomia diversificada, até uma identidade cultural marcante, o país atrai os mais variados perfis de turistas. Como lembra Moradias (2017:11), o enorme número de prêmios recebidos pelo país, em diferentes categorias do turismo, também produz um destaque de Portugal dentro do segmento. A repercussão midiática destas premiações faz com que a Madeira, o Alentejo, e Vale do Douro tenham sua fama amplificada através dos canais de comunicação. Só em 2016, Portugal recebeu 24 prêmios na *World Travel Awards*, nas categorias europeias de turismo. Até mesmo o Turismo de Portugal foi eleito com Melhor Organismo Oficial de Turismo Europeu.

A afirmação do país como destino preferido de turistas do mundo inteiro, impacta diretamente nas cidades. Os turistas chegam a Portugal através de diferentes transportes, como lembra Baptista, Nofre e Jorge (2018:20):

Ao longo dos últimos anos, o número de passageiros de cruzeiros em Lisboa aumentou de 164.259 em 2002 para 241.557 em 2004, 500.872 em 2014 e 522.497 em 2016 (Administração do Porto de Lisboa, 2006, 2014, 2016), enquanto o número de passageiros que aterrou no aeroporto de Lisboa passou de 5.243.954 em 2004 para 11.254.738 em 2016 e mais de 26 milhões em 2017 (Turismo de Portugal, 2014, 2017). Além disso, o número de hotéis localizados no município de Lisboa também aumentou, passando de 93 em 2009 para 167 em 2016, registrando-se um aumento de dormidas nos estabelecimentos hoteleiros nos últimos anos – de 5.715.176 dormidas em 2009 para 9.996.817 em 2015². Simultaneamente, a cidade tem 13.051 apartamentos turísticos – mais de 80% concentrados nos bairros históricos do centro da cidade – para 0,5 milhões de residentes, o que situa Lisboa como uma cidade mais turistificada do que Barcelona (com 18.866 apartamentos para 1,6 milhões de residentes) e Madrid (15.290 apartamentos para 3,1 milhões de residentes).

A consolidação do país, e de algumas de suas cidades como destinos turísticos importantes num contexto global, traz para Portugal uma gama diversificada de perfis de turistas. Como área do mercado internacional, o turismo se tornou fator essencial nas transformações econômicas mundiais. O setor é, hoje, um dos principais a contribuir para o crescimento da economia mundial, especificamente com 3,4%. Ramos e Costa (2017:31) lembram que houve um aumento geral das receitas do Turismo em diferentes regiões do globo, o Médio Oriente (+5,7% face a -7,0% em 2013), Ásia e Pacífico (+4,2%). Especificamente na

Europa, as receitas aumentaram 3,6%, menos que no ano anterior (+4,2%). Em África as receitas tiveram um aumento mais intenso (+3,4% em 2014 e +2,7% em 2013).

Em 2013, o trabalho de Costa mostrava que o aumento do turismo também impulsionava o enfoque em novos consumidores, que por sua vez significava observar novas tendências de mercado.

3.2 Turismo jovem e suas características

Num mercado que impactou com 14,3 milhões na economia portuguesa, de acordo com o relatório do WTTC de 2018 é impossível negar o papel vital que o turismo exerce na economia portuguesa. Hoje, 21,8% dos trabalhadores em Portugal encontram-se colocados na área do turismo.

Com o constante desenvolvimento do Turismo a necessidade de direcionar os serviços e produtos turísticos tendo em conta as necessidades do turista, ou seja, a segmentação deste mercado, é cada vez mais importante. De acordo com Ansarah (2005):

a segmentação de mercado é o processo utilizado para agrupar pessoas com desejos e necessidades semelhantes, possibilitando conhecer os principais destinos geográficos, tipos de transportes, o perfil do turista e outros aspetos, que facilitam os atendimentos dos desejos dos turistas.

Um modo de segmentar o mercado é a partir de uma organização dos estratos etários, que acompanha a proposta de Vaz (1999). Deste modo define-se o turismo infantil como aquele realizado por crianças entre sete e treze anos de idade; o turismo juvenil, entre catorze e dezanove anos; e o de terceira idade, entre cinquenta e cinco e setenta anos, indica-se ainda uma quarta idade, que inclui indivíduos acima de setenta anos idade. Apesar das classificações variarem, ou contemplarem menos ou mais faixas etárias como no caso de Ignarra (2003), que introduz a categoria de meia-idade, certo é que a segmentação tem um grande impacto. Não é sem motivos que o mercado turístico tende a oferecer produtos cada vez mais variados sempre com o intuito de moldar-se a cada segmento. Ao direcionarmos a nossa análise diretamente para o turismo que nos interessa, o turismo jovem, vemos diferentes estratégias do mercado para a captação destes consumidores. Como lembra a *Wise Travel Confederation* houve um aumento de mais de 20% na participação jovem nos modelos de acomodação compartilhada (2018:15).

Dos segmentos de faixa etária, aquele que nos chama atenção para esclarecer questões importantes do nosso trabalho, é o turismo jovem ou juvenil. Embora o perfil do turista jovem parece não sofrer de falta de clareza, o mesmo não podemos dizer sobre o enquadramento da segmentação. Só em 1991 surge a primeira definição do turismo Jovem, na “Conferência Internacional de Turismo Jovem”. Como lembra Valadares (2013:8): “O conceito desenvolvido na altura baseou-se na descrição das viagens realizadas pelos jovens Locker-Murphy e Pearce, (1995)” e suas principais características são “a fraca organização e planos de viagem flexíveis, um alto nível de interação transcultural e a uma grande quantidade de tempo livre.”

O Turismo Juvenil engloba o turismo associativo que procura inculcar valores, promovendo encontros e actividades em albergues da juventude. Também inclui o turismo de natureza, já que a juventude tem como característica o interesse pela aventura, emoções fortes, e o turismo estudantil que define-se por viagens a locais de interesse, e experiências capazes de ampliar o conhecimento. Apesar de ser um campo recente para as pesquisas, alguns elementos desse perfil já podem ser considerados como essenciais para o entendimento do turismo jovem. Como o papel do estilo de vida, as subsegmentações de carácter educativo, e o elo com o interesse pela natureza (Giaretta, 2003).

Diferente das outras faixas etárias pensadas para a segmentação do turismo, o turismo juvenil traz singularidades notáveis que vão influenciar em suas escolhas e decisões, inclusive no momento da escolha do alojamento. Um perfil de interesse social, busca pela aventura, interesse pelo novo, coordenam aquilo que chamamos anteriormente de experiência geral do consumidor, no caso do turismo juvenil.

Já em termos numéricos o turismo jovem também parece ganhar traços ainda mais robustos, a ponto de existir a possibilidade de o turismo jovem atingir os 300 milhões de chegadas em 2020, e pelos dados da WYSE Travel Confederation o segmento apresenta um gasto por estadia (não por noite) superior ao turismo tradicional (devido a estadias mais prolongadas) e “sobretudo que o turista jovem é mais propenso a retornar a um destino acrescentando mais valor ao longo da sua vida.”. De modo que, o enquadramento nos mostra a relação evidente entre turismo juvenil e formação pessoal.

Vale lembrar, em termos organizacionais, que o turismo jovem ganhou uma leitura melhor aquando da fusão entre a WYSE Travel Confederation, ISTC (International Student Travel Confederation, e a FIYTO (Federation of International Youth Travel Organizations) que planearam pesquisas e estratégias com o objetivo de compreender, promover e desenvolver o Turismo Juvenil. Essas organizações procuram tornar cada vez mais detalhada a leitura deste mercado, como caracterizar o jovem turista que viaja por cidades portuguesas e de todo o

mundo. Tanto para a OMT e a Wyse Travel Confederation, a prática do turismo jovem pode ser definida como:

todas as viagens independentes por um período inferior a um ano por pessoas com idade compreendida entre os 16 e os 29 anos sendo motivadas, em parte e por um todo, pelo desejo de conhecer outras culturas, construir uma experiência de vida e/ou beneficiar de oportunidades formais ou informais de aprendizagem fora do seu ambiente natural (OMT & WYSE Travel Confederation 2008:1).

A partir dos dados recolhidos pela OMT & Wyse Travel Confederation (2008), as principais actividades priorizadas pelos jovens são: visitar atrações turísticas e culturais; conhecer pessoas da comunidade local. Os dados ainda mais recentes, da Wise Travel Confederation, publicados em 2018, oferecem um quadro ainda melhor sobre a característica do turismo jovem. A pesquisa desenvolvida pela Confederação era baseada em perguntas simples como: Quanto cada jovem gasta por dia em viagem? (WYSE, 2018:5).

A pesquisa respondida por mais de 57.000 pessoas em 188 países e territórios, mostrou que: O turismo jovem representa 23% de todas as chegadas internacionais, com um mercado estimado em 250 bilhões de euro. A pesquisa ainda mostra alguns dados importantes que servem para orientar nosso estudo. Como, por exemplo, mais de 60% dos viajantes jovens, numa estimativa global, são estudantes, e os propósitos que levam os jovens a viajar são: aprender uma língua (23%), estudo (14%) ou ter uma experiência de trabalho (13%). Dentro das conclusões apresentadas pela Wise Travel Confederation (2018:15) salienta-se o aumento de mais de 20% na participação jovem nos modelos de acomodação compartilhada.

A percepção do movimento do mercado do turismo jovem e das suas rápidas mudanças nos fizeram optar pela realização de uma pesquisa a nível nacional. Traçar o perfil dos jovens estudantes enquanto turistas que frequentam *Hostels* em Portugal, significa também compreender um público importante do mercado turístico português.

Apesar de haver receios na utilização da terminologia e idades contempladas pelas organizações citadas, sem dúvida fica-nos claro os aspectos que englobam a prática do turismo juvenil. Se aqui encontramos as motivações, também vale salientar a especificidade do tratado pelo jovem na elaboração de sua viagem. O turismo juvenil parece assumir para si, algumas características mais visíveis do mercado consumidor contemporâneo, os efeitos de mudanças tecnológicas são sensíveis nesta segmentação. Alterações nos acessos e taxas dos cartões de crédito; desenvolvimento e diversidade de plataformas digitais; promoções de

programas de estudos; aparecimento das companhias aéreas Low-Cost; criação dos hostels entre outras transformações internas ao mercado turismo, mostram que além dos números significativos em termos econômicos, os jovens contribuem como indicadores de mudanças de comportamento consumidor, já que assumem, por curiosidade ou custo, as novas possibilidades de consumo. Dentre as subsegmentações características do turismo jovem, os *backpackers* aparecem como grupo consolidado e importante para a compreensão do turismo juvenil e seus interesses.

3.3 *Backpackers*

Os subsegmentos do turismo jovem podem ser destacados de diferentes maneiras. Uma das formas é através da escolha do destino, planeamento e método da viagem (Scott, Schewe & Frederick, 1978). Ainda pode-se pensar em termos gasto e preferências, como por exemplo a separação entre turistas que viajam sozinhos, que buscam descanso, e, o turismo de eventos, sozinho ou com mais pessoas (Heath & Wall, 1992).

Além das divisões tradicionais, como a de viagens de negócios, lazer ou mistas, (Holloway, 1994), o turismo jovem apresenta a seguinte subsegmentação de acordo com Henriques e Gouveia (2013:59): “o segmento assenta em quatro grandes tipos de jovens viajantes/turistas: *backpackers* (mochileiros), viajantes de lazer (*leisure travelers*), viajantes estudantes (*student travellers*) e viajantes por trabalho (*work travellers*)”.

Apesar da diversidade de categorias, como lembra Valadares (2013:15), o turismo *backpacker* é reconhecido por muitos agentes do sector como o coração do turismo jovem refletindo uma tradição de longas viagens independentes entre jovens de vários países. Um dos motivos é que os próprios jovens, ao serem perguntados sobre como gostariam de ser chamados, colocam o nome “viajante” e *backpacker* como os termos que mais se identificam com o seu comportamento durante a viagem. As razões para isso são claras, *backpackers* e “viajantes” definem posturas que os diferenciam de uma visão do turista tradicional (OMT & Wyse Travel Confederation, 2008)

Em português, o termo *backpacker* tem sido traduzido como “mochileiros”. Sua designação atual aponta para as seguintes características:

turistas jovens e económicos que mostram preferência por alojamento barato, enfatiza o encontro com outras pessoas (locais e estrangeiras), organiza o itinerário da viagem de forma

independente e flexível com períodos de férias longos e procura atividades recreativas informais e participativas” (Locker-Murphy e Pearce, 1995:223)

Outras características que podem ser incluídas na definição de uma viagem de “mochileiro” são: orçamento reduzido; preferência por acomodações económicas como os *Hostels*; interesse por actividades de lazer informais, participativas e que, de certa forma, estejam ligadas a cultura local (Sorensen, 2003).

Aos poucos, é possível observar como dentro do turismo jovem, especialmente de *backpackers* vê-se a possibilidade de empreendimentos do tipo dos *Hostels*. Isso porque os *backpackers* tem uma flexibilidade no planeamento que pode encaixar com possíveis vagas em acomodações coletivas, permitindo que o “mochileiro” permaneça mais tempo nos locais desejados. Outra justificativa para compreender o alinhamento dos *Hostels* com os *backpackers* é o interesse deste último de se envolver com a cultura local, conhecer lugares além das atrações turísticas, e práticas sociais típicas da região. O *Hostel* funciona como ambiente gerador deste encontro com a cultura local, ao ter como característica, a possibilidade de realização de eventos, ou através do constante uso da área comum dos *Hostels* não só pelos hóspedes mas também por pessoas da própria comunidade local, que vêm no *Hostel* um lugar para conhecer pessoas diferentes e estabelecer novos contactos. Ainda podemos dizer que para os *backpackers*, ao tratarmos das condições de hospedagem, o que mais interessa aos “mochileiros” são a segurança e a limpeza (Oliveira, 2007).

Alguns estudos mostram claramente, que são os *Hostels* os alojamentos preferidos dos *backpackers*. Embora a preferência, faça com que os *Hostels* direcionem boa parte de sua publicidade aos *backpackers*, há elementos importantes para a satisfação destes turistas (Rebelo:25). Podemos dizer que, o índice de satisfação dos “mochileiros” com relação as suas viagens, depende, em boa parte das experiências vividas no local visitado, o que significa que existe, por parte dos “backpackers” uma preocupação com a autenticidade de suas experiências, e os *hostels* são, em parte, responsáveis por isso (Swarbrooke, 2000).

A caracterização dos *backpackers* como turistas de orçamento reduzido, acostumados a identificar em plataformas digitais os preços mais baixos para a realização da sua viagem, fez com que sua presença fosse desvalorizada em termos econômicos. Esta ideia parece, hoje, ultrapassada (Oliveira, 2005).

Como mostra Rebelo (2012:23):

[...]no total, os mochileiros gastam mais dinheiro do que os turistas convencionais devido à longa duração das suas viagens. Isto é, o turista institucionalizado gasta mais por dia, mas viaja por menos tempo. Além disso, os backpackers economizam nos bens funcionais, mas não se importam de gastar em atividades lúdicas e culturais. Outro aspeto positivo é o facto de os mochileiros procurarem sair das rotas definidas e desejarem locais recônditos e inexplorados em vez de lugares mais populares e turísticos, o que se reflete numa distribuição mais equitativa de renda. Segundo Peel e Steen (2007) os backpackers ao visitarem locais de menor fluxo turístico contribuem para o desenvolvimento e impulsionamento de uma área geográfica mais ampla, incluindo regiões economicamente marginalizadas. O contacto mais próximo do backpacker com a realidade local desencadeia o chamado efeito multiplicador. Dinamizando o comércio e os serviços locais, como os transportes públicos, os pequenos meios de alojamento e restauração ao contrário dos pacotes turísticos que oferecem transporte privativo, hotel ou resort e atrações turísticas evitando o contacto com a população e beneficiando apenas as empresas turísticas, que geralmente são estrangeiras.

Por fim, vale acrescentar que as exigências dos *backpackers* aos alojamentos escolhidos, não estão direcionados ao luxo, ou serviços exclusivos. O que importa para o segmento dos mochileiros é a funcionalidade de alguns serviços importantes para o prosseguimento da viagem, como wi-fi, higiene e segurança. E mesmo sem exigir um alto padrão dos alojamentos, os *backpackers* observam questões como sustentabilidade, preços abusivos e respeito pela cultura local, sempre no intuito de minimizar o impacto de seu turismo na comunidade visitada. A hospitalidade para o *backpackers* está mais próxima de uma noção de criação de laços de amizade, do que simplesmente o acolhimento.

4. *HOSTELS*

4.1 A dinâmica dos *Hostels* no ambiente internacional

A definição de *Hostel* no âmbito internacional já é antiga, ela surge como uma forma de turismo social, considerada por ser um albergue barato, sem luxo. Ao contrário dos hotéis em que oferecem um serviço diferenciado com formalidade, o *Hostel* é um local totalmente informal, em que os clientes dividem espaços comuns, casas de banho, cozinha e quarto com pessoas de outras nacionalidades e culturas diferentes.

Ao se falar em *Hostels* não podemos deixar de citar o professor alemão Richard Schirmann, que depois de fazer viagens com seus jovens alunos, sentiu a necessidade de criar um tipo de hospedagem para os mesmos, fazendo com que eles pudessem desfrutar de uma experiência nova, além de apreciar culturas diferentes, com um preço acessível e sem fins lucrativos (Giaretta, 2003). A primeira viagem com os alunos ocorreu em 1909, a fim de realizar actividades fora do âmbito de sala de aula. Numa dessas viagens enfrentou uma tempestade, tendo que abrigar os seus alunos em uma escola (Pereira, 2018). O ato de viajar no início do século XX significava um sonho, experiências novas para compartilhar, além de vivenciar novas culturas. Foi assim que em 1912, sob a liderança do Professor Schirmann, surge o *Hostel* no castelo de Altena. A edificação histórica dispunha de diferentes acomodações e casas de banho partilhados, separadas por género (Saraiva, 2013).

De acordo com Assunção (2012), fazer viagens naquela época (início do séc. XX) era sinónimo de coragem, uma aventura que muitas pessoas buscavam a fim de obter um amadurecimento interno, principalmente os homens. Vivenciar o diferente era uma forma de educar, saber olhar o mundo de outra maneira era um método de aprendizagem. Segundo Volante (2011) é nesta mesma época que surge o primeiro *Youth Hostel*, tipologia de alojamento localizada em escolas temporariamente vazias. Num primeiro momento as escolas eram transformadas em *Hostels* provisórios, no entanto a procura continuada transformou o carácter temporário, em permanente. Assim os grupos podiam ser recebidos em qualquer altura do ano.

Saraiva (2013) citando McCulloch (1992), aponta que o primeiro *Youth Hostel* era composto por dois grandes dormitórios, sendo um feminino e outro masculino, mobiliados com beliches triplos, uma cozinha e casas de banho partilhadas.

A ideia dos *Youth Hostels* espalhou-se pela Alemanha fazendo com que o número de *Hostels* crescesse vertiginosamente, o que fez, conseqüentemente, que em 1919 surgisse a *German Youth Hostel Association*, a primeira *Youth Hostel Association* (YHA), uma organização voluntária responsável pela coordenação da oferta de *Hostels* em cada país.

A partir da criação da YHA, vários albergues foram criados, com isso surge a primeira revista *Jugendherberge*, sobre *Hostels*, que tinha como lema a descoberta do mundo pelos jovens.

Com os *Youth Hostel* já espalhados por boa parte do mundo, no ano de 1932 é feita uma conferência em Amsterdão, onde participaram 11 associações alberguistas, dentre elas, Bélgica, Checoslováquia, Dinamarca, Inglaterra e País de Gales, França, Alemanha, Irlanda, Holanda, Noruega, Polónia e Suíça. Nesse encontro criou-se *International Youth Hostel Federation* (IYHF), que é denominada como *Hostelling International*, que está presente nos cinco continentes e que gere uma federação de associações de pousadas da juventude com fins não lucrativos. As associações de pousadas da juventude que integra, tais como YHA (*Youth Hostels Association*), Stayokay e DHJ (*Deutsches jugendherbergswerk*), fornecem uma rede de pousadas em mais de 80 países. Para esta entidade o lema que rege a sua actividade é: “Nós acreditamos que a exploração e as viagens levam a um melhor entendimento de outras culturas e por sua vez cria um mundo mais calmo e tolerante. Esta é e tem sido a nossa missão por quase 100 anos.”

Ribeiro (2013), comenta que durante a Segunda Grande Guerra Mundial a expansão destes meios de alojamento estagnou, pois muitos deles foram destruídos. Após o término desta guerra, o movimento alberguista retornou e passou a ser considerado como forma de unir a juventude europeia.

A retomada do movimento alberguista fez com que surgissem outros *Hostels* em diferentes países do mundo, como se pode observar na tabela 4.1.

Tabela 4.1 - Surgimento de Hostels pelo mundo

ANO	PAÍSES
1927	Polónia, Suíça, Holanda
1930	Inglaterra, Noruega, França
1931	Irlanda, Bélgica, Escócia
1934	Estados Unidos
1938	Canadá
1956	Argentina
1958	Uruguai
1961	Brasil

FONTE: Ribeiro (2013)

As ofertas internacionais de *Hostels* de gestão privadas, tornaram-se mais audaciosas com o passar dos anos. E também foram reajustadas para o seu público consumidor. Desse modo, a imensa rede de *Hostels* que pode ser encontrada pelo mundo tem pontos em comum, apesar da sua diversificada oferta. Os *hostels* são conhecidos por praticarem um preço relativamente justo, e com possibilidade permanente de estimular o convívio social no seu espaço.

Cabe aqui elucidar que, se antes os *Young Hostels* pretendiam que os hóspedes aproveitassem os dias livres, as actividades educativas e não visavam lucro, atualmente os *Hostels* de gestão privada, apesar de também priorizarem que seus hóspedes aproveitem o dia livre e envolvam-se com ações não só educativas, como também sociais, também visam lucro. De modo, a se manterem com bons padrões de excelência em hospedagem de baixo custo, atraindo cada vez mais um maior público, principalmente a camada jovem (Abrantes, 2016:123). Afinal, o índice de satisfação dos perfis de turistas que frequentam os hostels, como os *backpackers* esperam experimentar o convívio social, mas também desejam, e conta muito para sua satisfação, um alojamento extremamente preocupado com a higiene, segurança e pequenos serviços funcionais. Diante disso, a preocupação com o lucro passa a ser também uma preocupação não com a formação do jovem, como nos primórdios, mas com a satisfação de quem se hospeda com as condições da hospedagem.

Ao entendermos que o *Hostel* diferencia-se pela sua acessibilidade econômica, como em Bhatia (2002), que define *Hostel* como local que oferece um alojamento acessível, que torna possível o encontro de pessoas de diferentes nacionalidades, com momentos de lazer e recreação. Torna-se claro o quanto este espaço é caro ao turista jovem, que planejar seu itinerário a partir de um curto orçamento. Além do mais, os *Hostels* são importantes pelo lugar que ocupam no espaço da cidade. Desde seu surgimento, como vimos, os *Hostels* estão ligados à prédios históricos, claro com exceções. De qualquer maneira, a localização ajuda ao turista jovem, já que a possibilidade de visitar diferentes pontos dentro do raio turístico do *Hostel*, acompanha a intenção de poucos custos, característica das viagens dos “mochileiros”.

Segundo Cadilhe (2010), os *Hostels* são “um lugar fantástico para conhecer outros viajantes, trocar informações e fazer novos amigos”. Dessa forma, conclui-se que *Hostel* são alojamentos low cost, dispõe de quartos privativos ou camas em dormitórios mistos, feminino ou masculino. Tem como área comum salas de convívio, cozinha e alguns até lavanderia e bar. De modo que, os viajantes estão, constantemente com condições de aproximação, diálogo;

quase a exercer, eles mesmos, o princípio da hospitalidade. Cada *Hostel* tem uma decoração diferenciada, para que os hóspedes sintam-se mais confortáveis e que aquele ambiente seja visto, como se da sua própria casa se tratasse.

A atual importância dos padrões de excelência de hospedagem de baixo custo, nos ajuda a entender a relevância da definição de *Hostels* como: alojamentos de baixo custo, onde são oferecidos apenas um local para dormir, serviços de entretenimento e de refeições. (Ferri & Ruschmann, 2000:35-51)

Ao falarmos dos tipos de serviços que os viajantes mais utilizam durante a viagem, podemos destacar que, para Lohmann & Panosso Netto (2008:388), os *Hostels* podem oferecer inúmeros serviços além das acomodações coletivas ou privadas, com baixo custo. Dentre estes serviços os autores destacam o uso da rede *wi-fi* do local e o serviço de pequeno-almoço, oferecido por alguns *Hostels*. Ainda de acordo com estes autores, além dos serviços, os *Hostels* dispõem também de áreas comuns, tal como pátio e cozinha, sendo que esta última, pode ser utilizada pelos viajantes para o preparo de rápidas refeições.

4.2 A situação dos *Hostels* em Portugal

Responsáveis por grande parte de uma experiência turística em um destino, os meios de hospedagem podem chegar a ser os próprios atrativos turísticos, através do seu valor arquitetónico e histórico (Lohmann e Panosso Neto, 2008).

A indústria dos meios de hospedagem está a crescer em Portugal. Como podemos verificar, atualmente temos 156.823 unidades de alojamentos, número que tem aumentado nos últimos anos:

4.2 - Evolução do número de unidades de alojamento turístico em Portugal 2014 -2019

Ano	2014	2015	2016	2017	2018	2019
Quantidade	124.377	131.828	137.265	151.148	154.429	156.823

FONTE: Turismo de Portugal (2019)

O fenómeno dos *Hostels* chega em Portugal por volta de 2005, com o *Lisbon Lounge Hostel*. Neste mesmo ano ainda não existia nenhuma legislação que regulamentasse este tipo de alojamento. Mais tarde, em 2008 e fruto do crescimento da oferta surge o termo “alojamento local”, com regulamentação própria, como veremos abaixo. Neste mesmo ano nasce a ALEP,

Associação do Alojamento Local em Portugal, que pretende gerir os interesses deste tipo de alojamento. É dentro do quadro de Alojamento Local que os *Hostels* estão integrados.

Nossa compreensão da regulamentação jurídica do alojamento local em Portugal está baseada no *Guia de alojamento local*, impresso em 2019, pelo Turismo de Portugal. O Decreto-Lei n.º 39/2008, de 7 de março, enquadrou a prestação de serviço de alojamento temporário, e criou um “novo regime jurídico da instalação, exploração e funcionamento dos empreendimentos turísticos.” (Decreto, 2008). No artigo 3º ficou definido o alojamento local são estabelecimentos que prestam serviço de alojamento temporário, mas não reúne requisitos para serem considerados estabelecimentos turísticos. Já no ano de 2012, uma nova portaria² definiu os requisitos mínimos e o procedimento para registo dos estabelecimentos considerados alojamento local, como por exemplo, questões fiscais e segurança.

A rápida dinâmica do mercado turístico em Portugal, nos mais diferentes setores, criou uma nova realidade que precisou ser regulada com novas medidas. Como mostra o Guia do alojamento local:

[...]pela sua importância turística, pela confirmação de que não se trata de um fenómeno passageiro e pela evidente relevância fiscal, a atualização do quadro normativo aplicável ao alojamento local que, assim, mereceu pela primeira vez um tratamento jurídico autónomo no ordenamento nacional. (2019:3)

A partir de 2015, com o decreto lei nº63/23 de abril aumenta-se a regulamentação sobre os *Hostels*, determinando aspetos específicos do regime jurídico dos estabelecimentos de alojamento local. Novas alterações entraram em vigor em 2018, com a lei nº62/22 de Agosto. De acordo com o guia do alojamento local:

As principais alterações introduzidas pela Lei n.º 62/2018, de 22 de agosto referem-se à forma do procedimento de registo, que passa a ser o da comunicação prévia com prazo; à possibilidade de as câmaras municipais estabelecerem limites à atividade de exploração dos estabelecimentos em determinadas áreas; ao alargamento das situações

² Portaria n.º 138/2012, de 14 de maio: “A presente portaria procede à adaptação do regime do alojamento local, constante na Portaria n.º 517/2008, de 25 de junho, ao Decreto-Lei n.º 92/2010, de 26 de julho, que transpõe a Diretiva n.º [2006/123/CE](#), do Parlamento Europeu e do Conselho, de 12 de dezembro, relativa aos serviços no mercado interno, a qual estabelece os princípios e as regras para simplificar o livre acesso e exercício das actividades de serviços.”

em que as câmaras podem cancelar os registos; à necessidade de autorização do condomínio para a instalação de «*Hostels*» e ainda à previsão de novos requisitos ou regras de exploração e funcionamento, como sejam as relativas à capacidade máxima dos alojamentos, a obrigatoriedade de um livro de informações, de afixação de placas identificativas e de celebração de um seguro de responsabilidade civil.

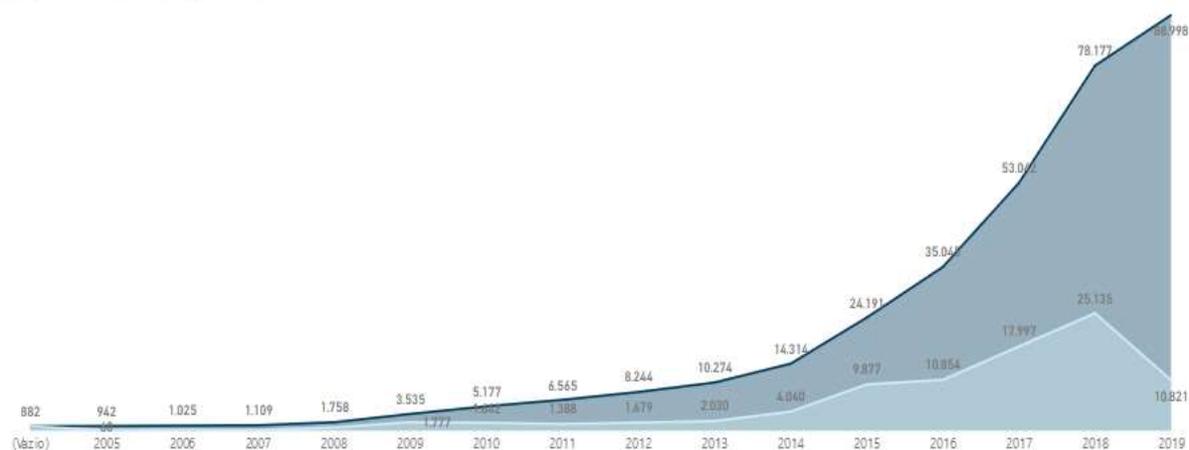
A maior parte das mudanças nas legislações que regulamentam o alojamento local fazem parte de uma realidade de crescente procura turística em Portugal. Dados do Turismo de Portugal, mostram que, em 2012, o total de dormidas chegou a 4.577.342, já em 2018 esse número sobe para 7.220.932. O Instituto Nacional de Estatística mostrou que, em 2018 os alojamentos locais registaram 4.000.000 de hóspedes.

De acordo com o Turismo de Portugal as modalidades de estabelecimentos de alojamento são divididas em: Moradia, Apartamento, quartos e estabelecimentos de hospedagem, como os *Hostels*. Ao longo dos últimos anos o número de alojamentos locais tem crescido, de acordo com o Turismo de Portugal em agosto de 2019, há 88.928, e as cidades de Lisboa e do Porto são responsáveis pela maior parte da oferta (Tabela 4.3).

Tabela 4.3. Evolução do número de alojamentos locais em Portugal

EVOLUÇÃO N.º REGISTOS DE ALOJAMENTO LOCAL

● Registos Acumulados ● Registos Realizados



FONTE: Turismo de Portugal (2019)

Diante desse quadro, fica clara a importância de compreender o fenómeno *Hostel*. Nos últimos anos este tipo de alojamento cresceu exponencialmente, registou o Turismo de Portugal a existência de 635 *Hostels*, sendo as regiões de Lisboa, Porto e Mafra as que apresentam um maior número (Tabela 4.4).

Tabela 4.4 - Número de *Hostels* em Portugal por Região

REGIÃO	NÚMERO DE <i>HOSTELS</i>
Lisboa	199
Porto	42
Mafra	29
Lagos	27
Peniche	23

FONTE: Turismo de Portugal (2019)

Para utilizar a denominação *Hostel*, o estabelecimento de hospedagem tem que cumprir a regra de prevalência de dormitórios sobre quartos. Considera-se predominante sempre que o número de utente em dormitório seja superior ao número de utente do quarto.

Por fim, o *Hostelworld* (www.Hostelworld.com), maior plataforma de reservas de alojamento de baixo custo, anunciou o *hoscars*, onde premia os *Hostels* que mais se destacam em diferentes categorias. Portugal obteve cinco premiações e dois vencedores: o melhor *Hostel* para mulheres que viajam sozinhas, We love F. Tourist, em Lisboa. E, o "*Melhor novo pequeno Hostel do mundo*", o The House of Sandeman, no Porto. Concluindo que Portugal tem um mercado de *Hostels* que além de ter ampliado sua oferta, também destaca-se em termos de qualidade. Rebelo lembra que o setor recebe um apoio importante nos dias de hoje:

a Associação de Hostels de Portugal representa uma excelência reconhecida já mundialmente neste sector, de um conceito especial de hotelaria, com vários prémios na especialidade que alterou, inclusive, a forma como as pessoas viajam e se acomodam. Representa, neste momento, vinte e um Hostels em Lisboa, sete no Porto, e representa também outras unidades em Peniche, Aveiro, Aljezur, Figueira da Foz e (ou) Sintra. A Associação é responsável pela criação de uma marca de distinção da qualidade dos seus membros associados em Lisboa, e tentará o mesmo, em breve, no Porto. Neste momento, o seu objetivo principal é a defesa desta qualidade, através de várias ações de marketing concertadas, e melhoria dos serviços prestados pelos seus associados.(2017:25)

Motivado pelo crescimento do turismo jovem, atraídos pela hospitalidade informal e de baixo custo, normalmente situados em zonas importantes das cidades, os *Hostels* em Portugal se tornaram empreendimentos premiados e valorizados. Com tamanha dinâmica comercial, os *Hostels* podem ser fontes de pesquisa de diferentes áreas, desde sua relação com locais

considerados patrimônios, com prédios históricos em que os *Hostels* se instalam, até investigações sobre o sistema econômico dos *Hostels* e suas variações. De qualquer modo, o que temos diante dos olhos em diferentes cidades de Portugal, não é só uma área de mercado, mas também de conhecimento.

4.3. O turismo de estudante nos *Hostels* em Portugal

No capítulo anterior mostramos o perfil do turista *backpackers* como um modelo do turismo jovem, embora outros perfis tenham sido mencionados. Os *backpackers* trazem para sua viagem diversas características presentes, de maneira geral, em outros turistas do mesmo estrato etário, o que aqui significa jovens até 30 anos. O desejo de aventura, o interesse pela cultura local também aparece em outros segmentos. Em nosso trabalho, o interesse foi direcionado para o turismo de estudante. Apesar de boa parte dos jovens, como vimos, considerarem-se viajantes ou *backpackers*, em nossa pesquisa o que funcionou de eixo comum, foi sua participação no ensino, seja secundário ou universitário. Como lembra Henriques e Gouveia (2011:61), há no perfil do estudante uma propensão ao turismo, mesmo que com baixos orçamentos. Na sua pesquisa, o autor observou que 64,6% dos estudantes portugueses deslocam-se para fora da sua região até duas vezes ao ano.

Outro elemento importante do turismo de estudantes é abordado por Monteiro (2014), que salienta que os dados da European Commission – DG Education and Culture para o ano 2010/2011 revelaram que Portugal teve, ao abrigo do programa Erasmus, 14 500 estudantes. Na balança das chegadas e saídas do programa Erasmus, Portugal acolhe mais mil estudantes do que envia.

Essa realidade particular vivida em Portugal deve ser levada em conta. O turismo de estudante no país está profundamente ligado a programas como Erasmus, que aproximam Portugal de jovens que ainda estão em formação, e normalmente, procuram conhecer o país, além do local de seu próprio intercâmbio. Dificilmente um estudante que participa do Erasmus, permanecerá sem viajar para além da região em que está localizada sua universidade.

A escolha dos *Hostels* por parte dos estudantes, pode ser explicada no caso dos estudantes participantes de programas o *Erasmus* devido, entre outros motivos, à sua característica de baixo custo. Como mostra Monteiro, os valores baixos das bolsas oferecidas para os estudantes dentro dos programas de intercâmbio, dificultam as viagens, e por isso o

interesse em viajar pelo país estrangeiro, depende de hospedagens de baixo custo, localização ideal, e muitas experiências em curto prazo. Vale lembrar que não estamos a considerar o programa *Erasmus* como uma forma de turismo, entendemos que seus participantes são estudantes e potenciais turistas, e o próprio programa apresenta “traços, pontos e ligações que interligam a educação, a cultura e o turismo, criando em alguns pontos uma simbiose, sendo ambos promotores de mobilidade” (Monteiro, 2014:157). Além dos estudantes dos programas de intercâmbio, o turismo de estudantes é feito, em boa parte, por estudantes portugueses que viajam estimulados por motivações como diversão, praia, natureza e cultura. São essas razões apresentadas por Henriques e Gouveia (2013:63): “De acordo com o ranking desenvolvido, estas motivações ultrapassam, em média, a relevância de aspectos como fazer amigos/conhecimentos, eventos, animação nocturna, visita a amigos e familiares”.

5. METODOLOGIA

O presente capítulo apresenta o percurso metodológico que serviu como referência para elaboração do estudo.

Num primeiro momento, foi realizada uma ampla revisão de literatura que procurou cruzar conceitos essenciais para a pesquisa, são eles: turismo/ hospitalidade/ turismo jovem/*backpackers/ Hostels*

A revisão bibliográfica teve como suporte as considerações de Lakatos e Marconi (2007) e percorreu todo o nosso estudo. Desde o início e ao longo do desenvolvimento desta pesquisa, a recolha de fontes foi realizada nas bases do google académico e no acervo das bibliotecas integradas da Universidade do Algarve (UAlg), uma vez que estes campos de busca nos poderiam indicar obras que dialogassem com o assunto abordado.

Nesse estudo optou-se pelo uso do questionário, que de acordo com Michel (2000:71), é um instrumento de coleta de dados constituído de uma lista formal de questões previamente elaboradas e ordenadas e voltadas para o propósito da pesquisa.

O principal objetivo deste questionário foi a recolha de dados primários que permitissem traçar o perfil dos estudantes que já tivessem ficado hospedados em pelo menos um *Hostel* em Portugal. Para isso, foi criado um conjunto de questões, que tiveram por base a revisão de literatura realizada, outros estudos semelhantes e ainda questões que visavam dar resposta a problemática da nossa pesquisa (Tabelas: 5.1 e 5.2).

Tabela 5.1. Objetivos das perguntas do questionário relativas à estadia no *Hostel*

PERGUNTA	FONTE (AUTOR)	OBJETIVO DA PERGUNTA
1. Já estive a experiência de ficar hospedado num <i>Hostel</i> em Portugal	Rebelo (2012)	Identificar se o respondente esteve hospedado num hotel em Portugal.
2. Qual a principal fonte de informação sobre o <i>Hostel</i> ?	Oliveira (2008)	Identificar qual o meio de informação que o respondente utilizou durante a sua pesquisa sobre o <i>Hostel</i> .
3. Quais os fatores que levaram a escolher um <i>Hostel</i> como meio de alojamento para se hospedar?	Oliveira (2008)	Identificar quais os fatores levaram o respondente a ficar hospedado em <i>Hostel</i> .
4. Com quem planeou a sua viagem?	Barreto (2000)	Identificar com quem o respondente esta Planeou a viagem.
5. Com quem viajou?	Barreto (2000)	Identificar com quem é que o respondente efetuou a viagem
6. Qual duração da viagem?	Barreto (2000)	Identificar a duração da viagem
7. Que tipo de serviço do <i>Hostel</i> utilizou durante a sua estadia?	Cooper (2006)	Identificar quais os serviços do <i>Hostel</i> que o inquirido utilizou durante a sua estadia.
8. Que actividades realizou durante sua estadia?	Lohmann e Panosso Neto (2008)	Identificar as actividades que o respondente realizou durante a sua estada
9. Na sua opinião como classificaria o <i>Hostel</i> aonde ficou hospedado?	Cooper (2006)	Identificar qual a classificação que o respondente atribui ao <i>Hostel</i> onde ficou hospedado.
10. Qual meio de transporte que utilizou para chegar a localidade onde se situa o hotel	La Torre (2002)	Identificar qual o meio de transporte que o turista utilizou para chegar ao destino onde se situa o <i>Hostel</i> .
11. Durante sua estadia qual meio de transporte que utilizou	La Torre (2002)	Identificar qual meio de transporte que o respondente utilizou durante a sua estada.

FONTE: Elaboração própria a partir de Rebelo (2012); Oliveira (2008), Barreto (2000); Cooper (2006); Lohmann e Panosso Neto (2008 e La Torre (2002)

Tabela 5.2. Objetivos das perguntas do questionário relativas ao perfil (Dados sociodemográficos)

PERGUNTA	FONTE (AUTOR)	OBJETIVO DA PERGUNTA
1.Faixa Etária	Volante (2011)	Identificar a idade do respondente.
2.Género	Rebelo (2012)	Identificar o Género do respondente.
3.País de Origem	Volante (2011)	Identificar o país de origem do respondente.
4.Habilitações literárias concluídas até o momento	Coutinho (2012)	Identificar quais são as habilitações literárias do respondente.
5.Estado Civil	Rebelo (2012)	Identificar qual o estado civil do respondente.
6.Rendimento mensal líquido do agregado familiar	Rebelo (2012)	Verificar qual é rendimento mensal líquido do respondente.
7.Situação profissional	Coutinho (2012)	Identificar qual a situação profissional do respondente.

FONTE:Elaboração própria a partir de Volante (2011); Rebelo (2012); Coutinho (2012)

Depois de estruturado, o referido questionário foi preparado na plataforma Google Forms, de forma a poder ser distribuído on-line. Por termos em conta que o nosso objetivo era aferir o perfil dos estudantes que utilizam os *Hostels* em Portugal, optou-se por colocar o link do referido questionário na rede social Facebook, em concreto na página da Licenciatura em Turismo e do Mestrado em Turismo da Universidade do Algarve, por ser o estabelecimento de ensino superior em que a autora do estudo está matriculada. Da mesma forma e para dar mais visibilidade ao questionário, foi ainda colocado o link de acesso ao questionário na página pessoal da investigadora e da sua orientadora, que desempenha o cargo de Diretora da Licenciatura em Turismo nesta mesma Universidade.

O acesso ao questionário esteve ativo entre os dias 3 de abril e 8 de junho de 2019, por fim, foram reunidas 98 respostas.

Na nossa pesquisa foi utilizado o método definido por Levine et al (2008), como “amostra não probabilística”, em que o pesquisador seleciona os indivíduos, sem conhecer suas respectivas probabilidades de seleção. Dentre os tipos de amostras não probabilísticas existentes, encontramos as intencionais (ou julgamento), por conveniência e a proporcional. (Mattar, 1996). Para este trabalho escolhemos a amostra não probabilística por conveniência, que nos permite acesso rápido aos dados disponíveis, diferente da amostra por julgamento. De acordo com Mattar (1996), é selecionada por alguma conveniência do pesquisador, uma vez que este escolhe os membros da população mais acessíveis, no nosso caso, os estudantes enquanto turistas que frequentam os *Hostels* em Portugal.

Após a recolha do questionário, elaboramos gráficos que expressassem através de um meio visual os dados recolhidos. As respostas foram elencadas na análise de resultados de modo a contribuírem na compreensão dos estudantes que frequentam *Hostels* em Portugal. Correspondente a cada gráfico elaborado a partir das perguntas, realizamos a interpretação dos dados, no intuito de observar a correspondência entre o resultado obtido e a literatura já produzida, e ainda, informações que possam contribuir para futuras investigações da área.

6. DISCUSSÃO DE RESULTADOS

Este capítulo tem como objetivo discutir os dados recolhidos, de forma a encontrar fundamentação que nos permita traçar o perfil dos estudantes que ficaram hospedados em um *Hostel* em Portugal.

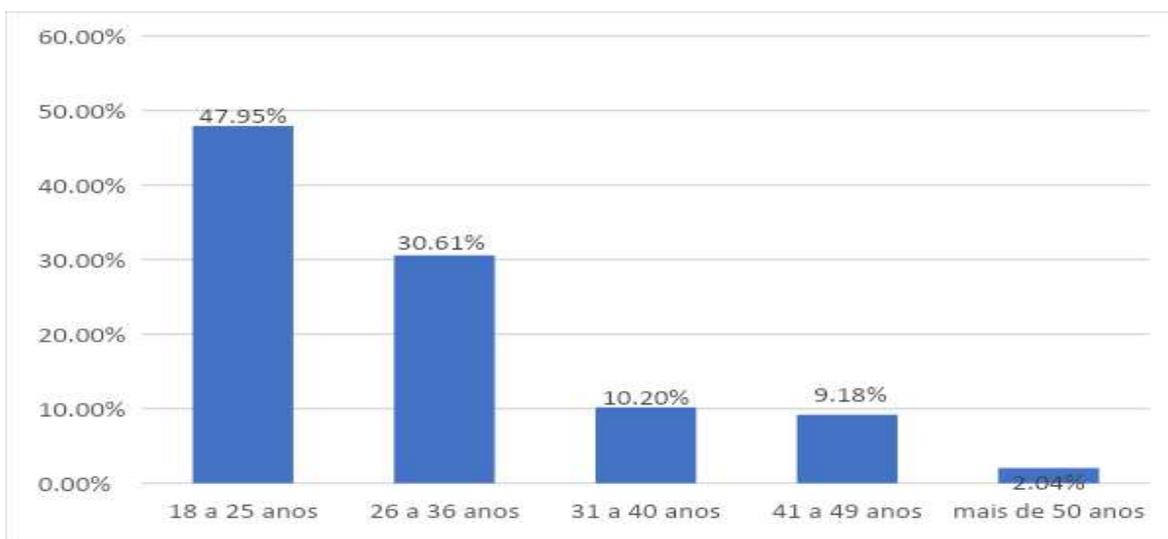
No total foram recolhidos e validados 98 questionários. Uma vez que os estudantes das Licenciaturas em Turismo e do Mestrado em Turismo são de diferentes nacionalidades, os formulários foram disponibilizados em português e em inglês. No final, foram recolhidas 75 respostas relativas ao questionário em português e 23 do questionário em inglês. Depois de validadas todas as respostas, elas foram analisadas em conjunto.

Por termos em conta que existem diferentes questões, iremos em seguida apresentar os resultados agrupados por temas.

6.1 Dados sociodemográficos

Os gráficos que seguem analisados abaixo dizem respeito as variáveis sociodemográficas. Assim entendidas, as variáveis são fundamentais para que seja compreendido, de forma criteriosa, o perfil dos jovens estudantes inquiridos. Desde o estrato etário mais marcante do perfil, ao género, país de origem, entre outros, as informações colhidas nos tira do debate conceitual para análise de experiência concreta, e quem são os hóspedes dos *hostels* em Portugal.

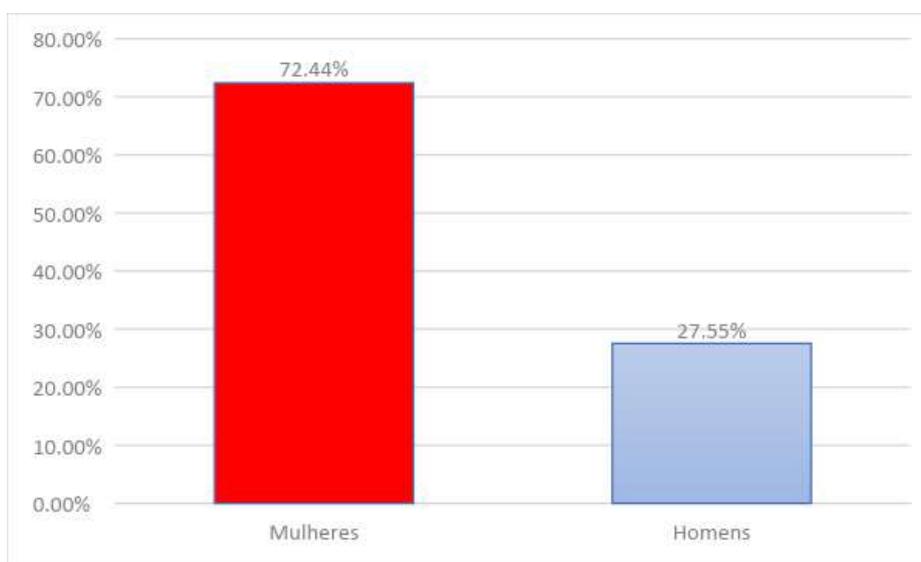
Figura 6.1. Faixa etária dos inquiridos



Fonte: Elaboração própria a partir dos dados recolhidos do questionário sobre análise do perfil dos estudantes enquanto turistas que frequentam os *Hostels* em Portugal (pergunta 12)

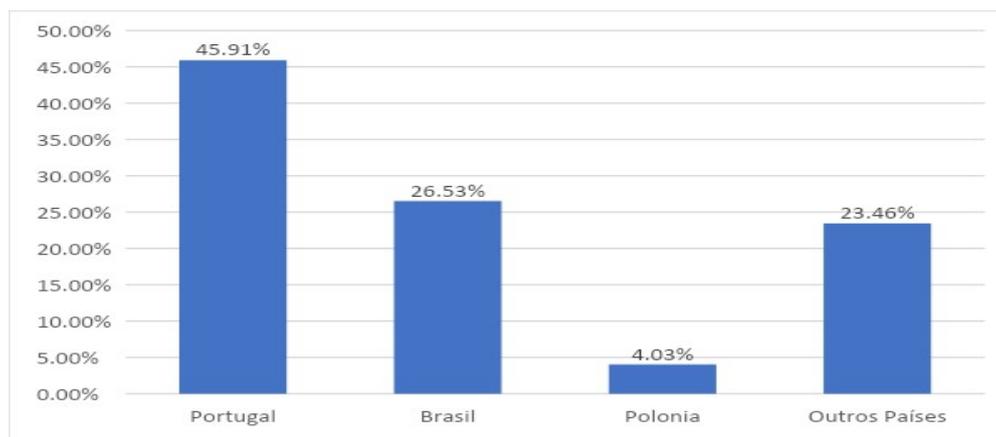
Os dados da figura 6.1 foram obtidos através da pergunta 12 do questionário. Ao avaliar as informações recolhidas é possível verificar que cerca de 48% dos inquiridos se encontra na faixa etária dos 18 aos 25 anos, seguidos daqueles que possuem entre 26 e 30 anos (30,6%), apenas 2,04% estão na faixa etária superior aos 50 anos. Dentro da amostragem recolhida, observamos que assim como mostra a literatura já mencionada, o turismo jovem representa a maior parcela dos utentes de *Hostel* em Portugal. Embora, o mercado do *hostel* também esteja aberto para outros perfis de consumidor, o turista jovem, em nosso caso, o estudante, parece reconhecer nos *Hostels* o produto adequado para atender suas necessidades, desde questões práticas, ao modelo de hospitalidade utilizado pelo *Hostel*.

Figura 6.2. Género



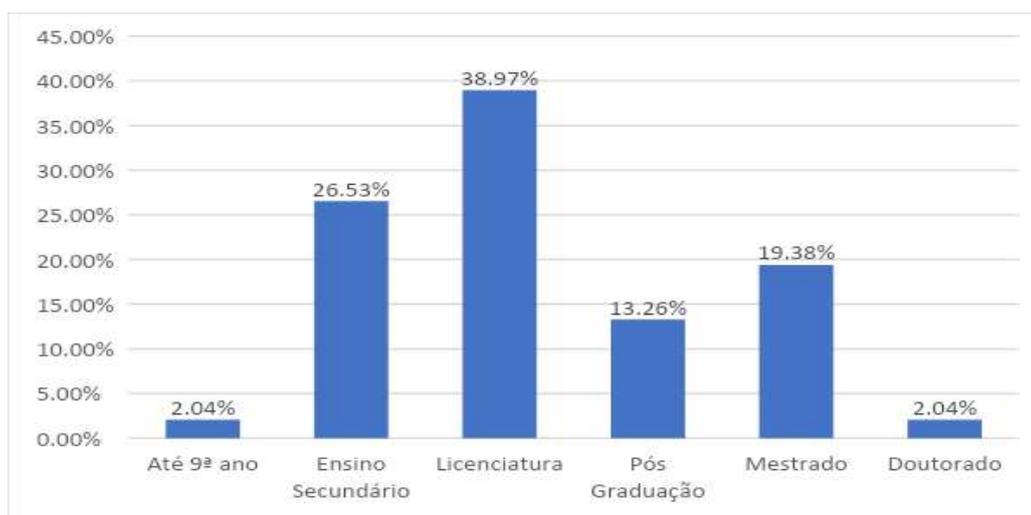
Fonte: Elaboração própria a partir dos dados recolhidos do questionário sobre análise do perfil dos estudantes enquanto turistas que frequentam os *Hostels* em Portugal (pergunta 13).

Como pode ser observado na figura 6.2, 72,45% das pessoas do público respondente dos questionários são mulheres e 27,55% são homens, o que de certo modo, nos indica o protagonismo das mulheres ao se falar de hospedagem de estudantes em *Hostels* em Portugal. Essa informação recolhida pode servir para futuras pesquisas, a respeito da presença das mulheres no turismo jovem em Portugal. Na pesquisa realizada por Lima, em 2014, com *Hostels* de Lisboa, também há predominância feminina de 55,6% enquanto a percentagem masculina foi de 44,4%. (2014:71).

Figura 6.3. País de origem dos inquiridos

Fonte: Elaboração própria a partir dos dados recolhidos do questionário sobre análise do perfil dos estudantes enquanto turistas que frequentam os *Hostels* em Portugal (pergunta 14).

Segundo os dados recolhidos, a maioria dos respondentes são portugueses (45,91%), seguidos dos brasileiros (26,53%). O que mostra um importante movimento do turismo de estudante residente pelo país. Na pesquisa realizada por Henriques e Gouveia, os autores mostram que o interesse dos estudantes portugueses em destinos nacionais “poderá estar associado a limitações ao nível do rendimento disponível mensal.”. (2013:62). E também, acrescentamos, no *Hostels* que turistas nacionais encontrem turistas estrangeiros, o que possibilita o intercâmbio cultural.

Figura 6.4. Nível de escolaridade

Fonte: Elaboração própria a partir dos dados recolhidos do questionário sobre análise do perfil dos estudantes enquanto turistas que frequentam os *Hostels* em Portugal (pergunta 15)

A maior parte dos estudantes que responderam à pesquisa, enquadram -se na licenciatura (36,73%) ou estudos secundários (26,53%), o que nos leva a pensar sobre os diferentes motivos característicos do turismo jovem que vimos no capítulo anterior. A segmentação pelo status académico dos inquiridos ajuda-nos a entender em que estágio de formação encontra-se o estudante que opta pelo *Hostel*. A relação direta entre a licenciatura e um maior convívio social, interesse em descobertas, aumento da liberdade, contribui para entendermos o interesse deste grupo na escolha dos *Hostels*. Assim como a motivação financeira, já que estudantes da licenciatura ainda não iniciaram suas carreiras, e viajam com o intuito de gastarem pouco.

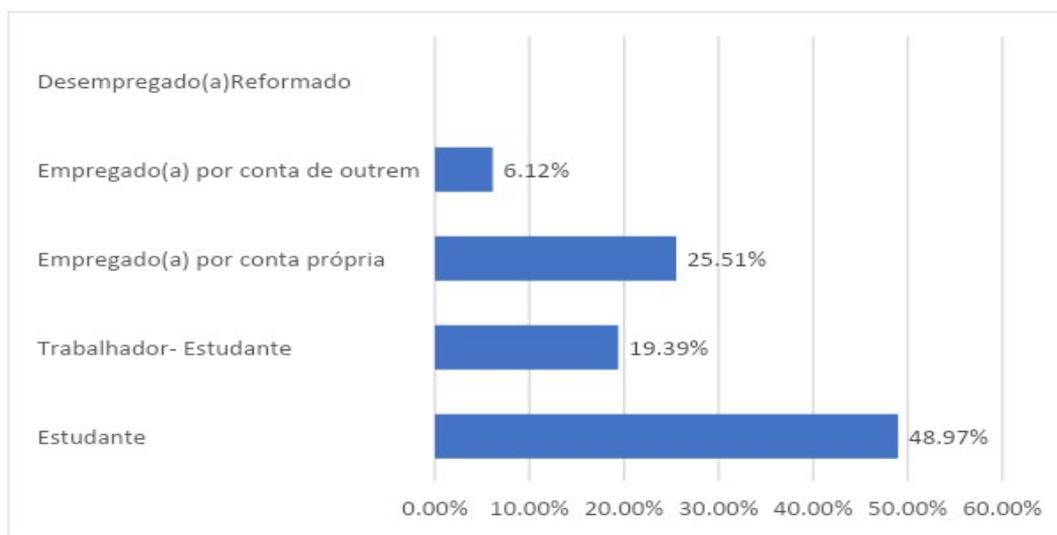
Figura 6.5. Rendimento mensal líquido dos inquiridos



Fonte: Elaboração própria a partir dos dados recolhidos do questionário sobre análise do perfil dos estudantes enquanto turistas que frequentam os *Hostels* em Portugal (pergunta 17).

Relativamente ao seu rendimento mensal, é possível perceber que cerca de 36,7% apresenta um rendimento mensal líquido entre 581 e 1000 euros (Figura 6.5). O rendimento não interfere apenas na escolha dos *Hostels* por serem alojamentos ideais para a situação financeira dos jovens estudantes, o nível de rendimento também interfere no tempo de permanência dos estudantes nos locais visitados.

Figura 6.6. Situação Profissional dos turistas que frequentam *Hostel*



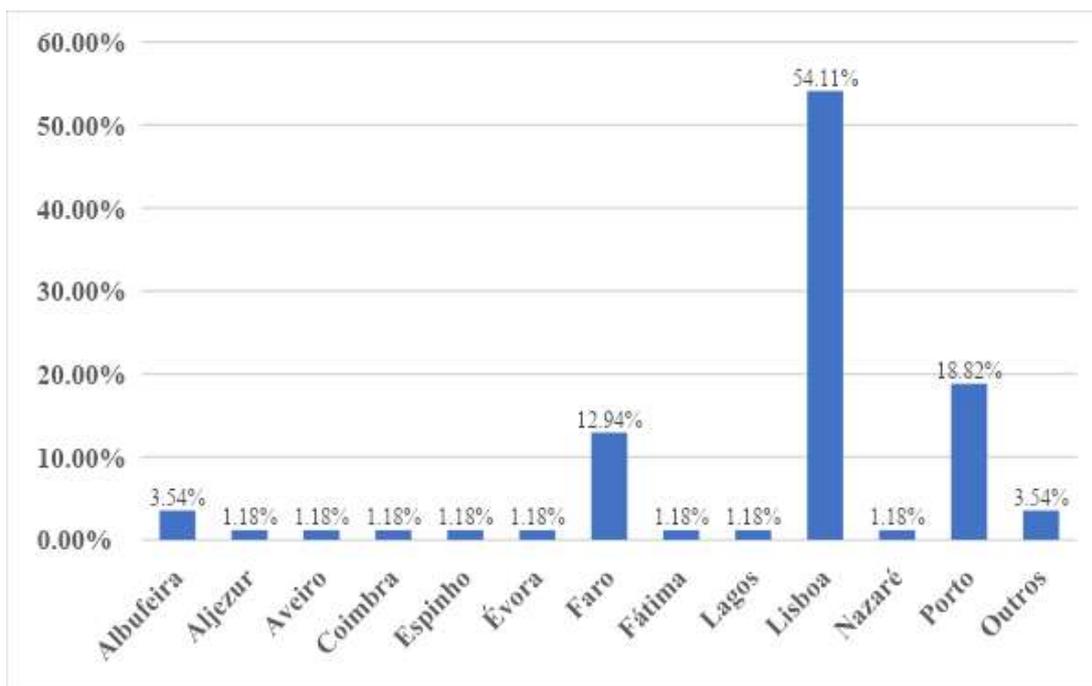
Fonte: Elaboração própria a partir dos dados recolhidos do questionário sobre análise do perfil dos estudantes enquanto turistas que frequentam os *Hostels* em Portugal (pergunta 18).

Relativamente à sua situação profissional verifica-se que 49% são estudantes, 19% são trabalho- estudante, empregado por conta própria, vale ressaltar que a ausência de reformados, o que mostra o predomínio do público jovem. (Figura 6.6). Apesar do número alto de inquiridos que responderam como estudantes, o outro lado apresenta um grande percentual de jovens trabalhadores, que conseguem ter, por si mesmos, um rendimento mensal.

6.2 Análise da Viagem

Até aqui os dados lidos foram de imensa ajuda para a leitura do perfil do estudante que se hospeda em *hostel* em Portugal. Como dissemos acima, os dados sociodemográficos demarcam as características dos estudantes que responderam à pesquisa. Os próximos dados oferecerão, por sua vez, um painel de elementos que produzem uma compreensão maior sobre aspectos do turismo jovem, e principalmente, que tipo de experiência os jovens estudantes encontraram e esperaram dos locais de alojamento escolhidos, no caso, os *Hostels*.

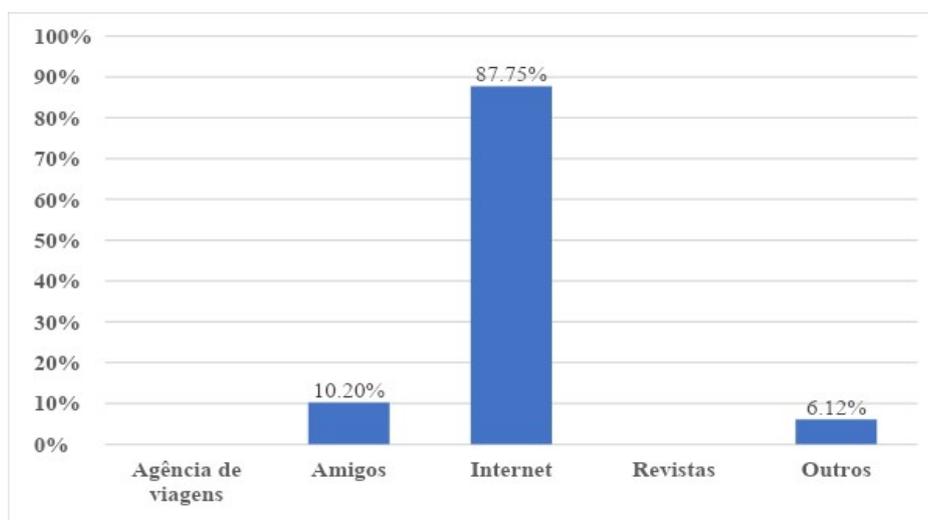
Figura 6.7. Cidades nas quais estão situados os *Hostels* que hospedaram os inquiridos.



Fonte: Elaboração própria a partir dos dados recolhidos do questionário sobre análise do perfil dos estudantes enquanto turistas que frequentam os *Hostels* em Portugal (pergunta 1.1).

A cidade de Lisboa aparece como mais procurada pelos inquiridos, ao falarmos de *Hostel*. O que não significa que seja, Lisboa, a cidade mais procurada para turismo pelos inquiridos, mas sim, que, na capital do país, o *Hostel* foi a opção dos inquiridos. Em segundo lugar, o Porto com 18,82%. Apesar da existência de *Hostels* em diferentes cidades do país, Lisboa e Porto ainda lideram a procura.

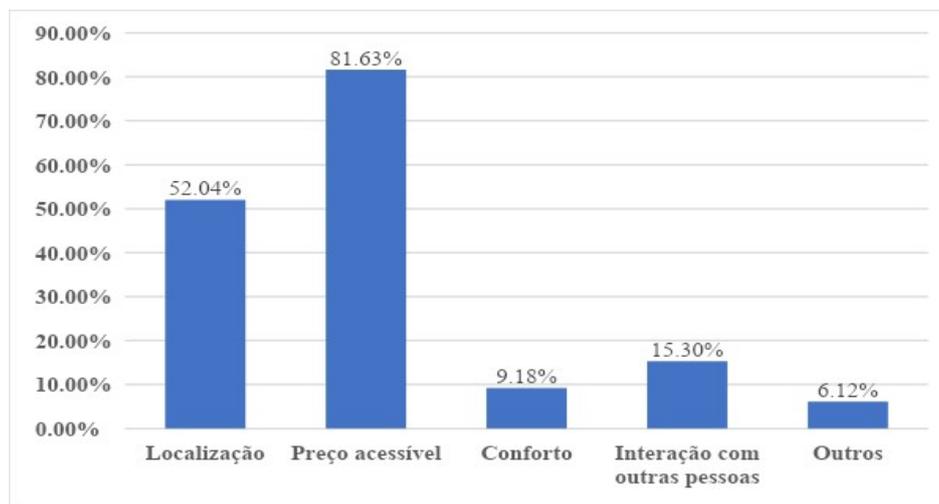
Figura 6.8. Principal fonte de recolha de informações sobre o *Hostel*



Fonte: Elaboração própria a partir dos dados recolhidos do questionário sobre análise do perfil dos estudantes enquanto turistas que frequentam os *Hostels* em Portugal (pergunta 2).

Como diferentes pesquisas já haviam mostrado (Henriques e Gouveia, 2013; Rebelo 2012), o turismo jovem se desenvolve sobretudo a partir de ferramentas digitais, e plataformas on-line. O trabalho de agentes de viagens praticamente inexistente para um estrato etário que quer poupar, e sabe utilizar com eficiência as facilidades do mundo digital.

Figura 6.9. Fatores que levaram a escolher um *Hostel* para se hospedar

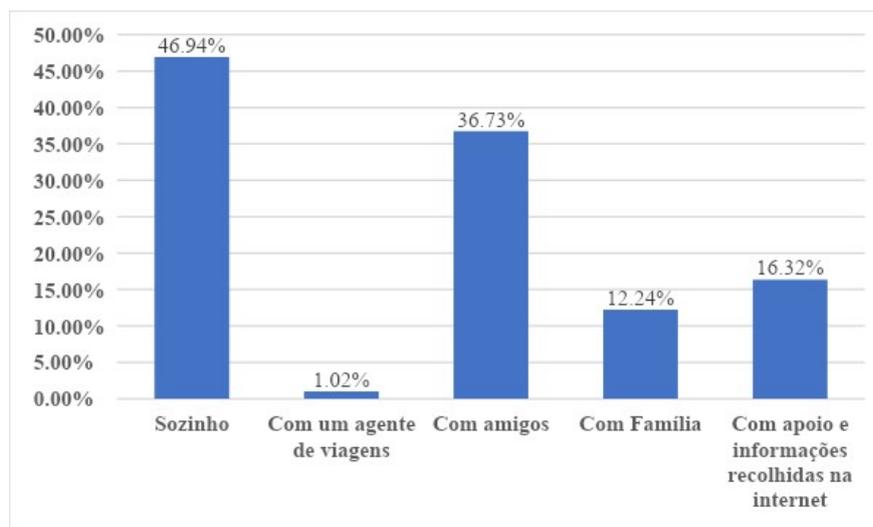


Fonte: Elaboração própria a partir dos dados recolhidos do questionário sobre análise do perfil dos estudantes enquanto turistas que frequentam os *Hostels* em Portugal (pergunta 3).

Ao perguntarmos os motivos principais que levaram a escolha de se hospedar nos *hostel*, encontramos alguns dados importantes. (Figura 6.9). Elementos como localização e preço acessível foram os mais citados pelos respondentes dos questionários. O primeiro é o preço (81,63), eixo característico do turismo jovem, em seguida a localização (52,04%), que permite ao jovem estabelecer com a comunidade local, e também ter acesso fácil e pouco custoso aos pontos turísticos. Ainda vale ressaltar, que a interação é considerada como um elemento importante para quase 16% dos inquiridos.

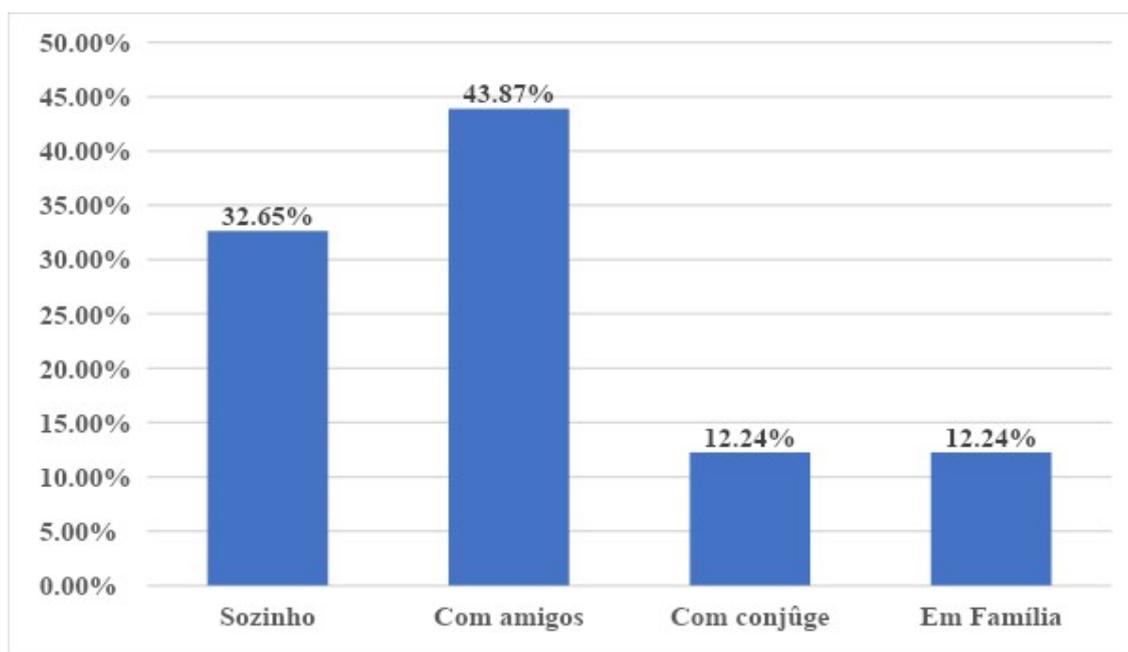
Sobre o planeamento da viagem, verifica-se que 46,9% dos inquiridos referiu ter optado por planejar a viagem sozinho, enquanto que 36,7% salientou que tinha planeado conjuntamente com amigos. Importa salientar que 16,3% referem ter tido o apoio de informações recolhidas na internet (Figura 6.10). Aqui, nota-se o modelo do “backpacker” como característico na hora de planejar a viagem. O desejo da aventura, e do improvisado, ajuda a justificar a escolha da montagem feita sozinho.

Figura 6.10. Planeamento da viagem



Fonte: Elaboração própria a partir dos dados recolhidos do questionário sobre análise do perfil dos estudantes enquanto turistas que frequentam os *Hostels* em Portugal (pergunta 4).

Figura 6.11. Informação sobre acompanhantes de viagem dos inquiridos

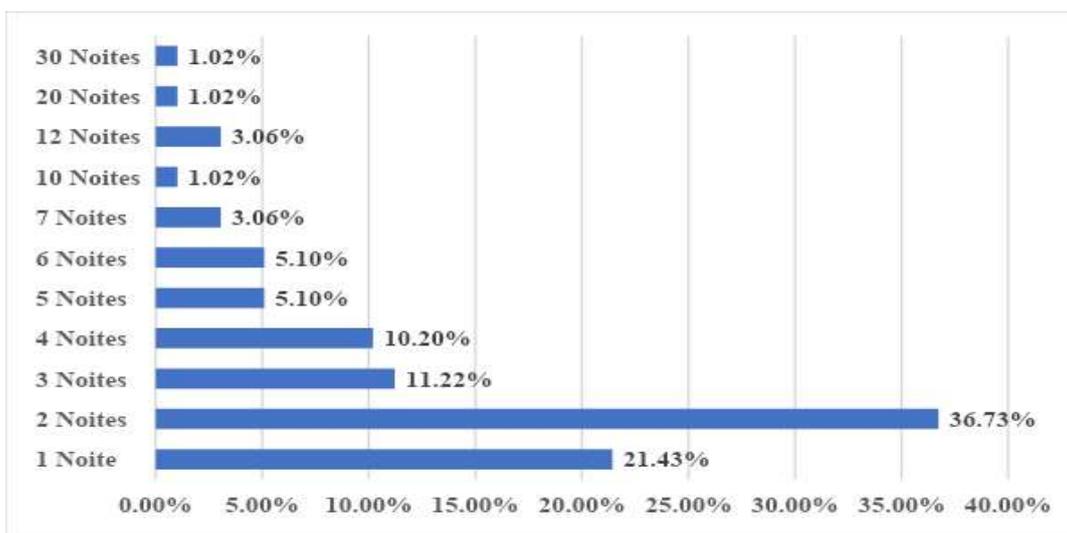


Fonte: Elaboração própria a partir dos dados recolhidos do questionário sobre análise do perfil dos estudantes enquanto turistas que frequentam os *Hostels* em Portugal (pergunta 5).

Apesar de grande parte dos viajantes terem respondido que planearam suas viagens sozinhos, verifica-se que 43,9% dos inquiridos refere ter viajado com amigos, embora também nota-se uma percentagem elevada (32,7%) que diz terem realizado a sua viagem sozinho (Figura 6.11). Os *hostels* caracterizam-se não por acolher grupos ou viajantes solitários, o que define os estudantes que utilizam os *Hostels* em Portugal são outros dados,

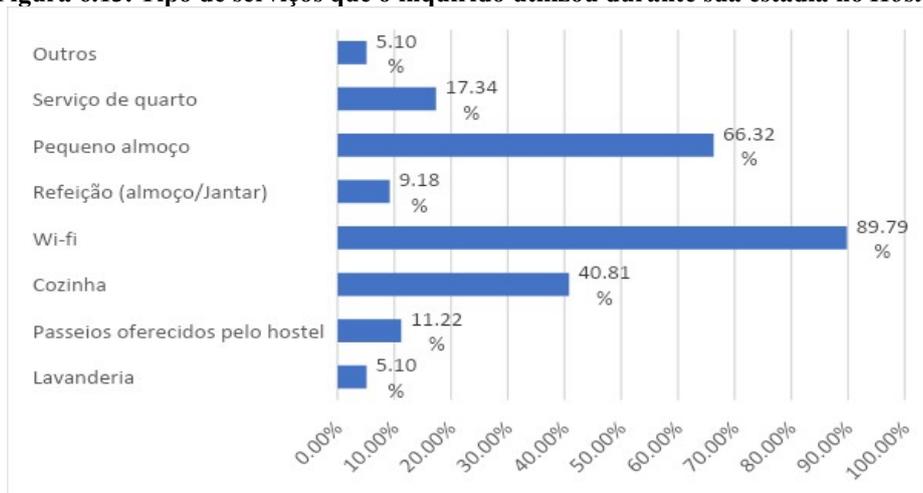
este ajuda-nos a singularizar os perfis. Apesar disso, nota-se que, maioritariamente os viajantes estão acompanhados de amigos ou sozinhos, e não de familiares ou cônjuges. Com isso, vale sublinhar, um modelo de viagem que está de facto aberto para possíveis situações de experiência social, o que justifica, em boa medida, além das questões económicas, o interesse dos jovens em buscar hospedagens nos *hostels*. Afinal, desde sua criação os *hostels* estimulam os contactos, as trocas de experiências, além de ser concebido a partir de um modelo de hospitalidade que prima pela informalidade, o que diminui as dificuldades de aproximação com o outro.

Figura 6.12. Número de noites da estadia dos inquiridos nos *Hostels* em Portugal



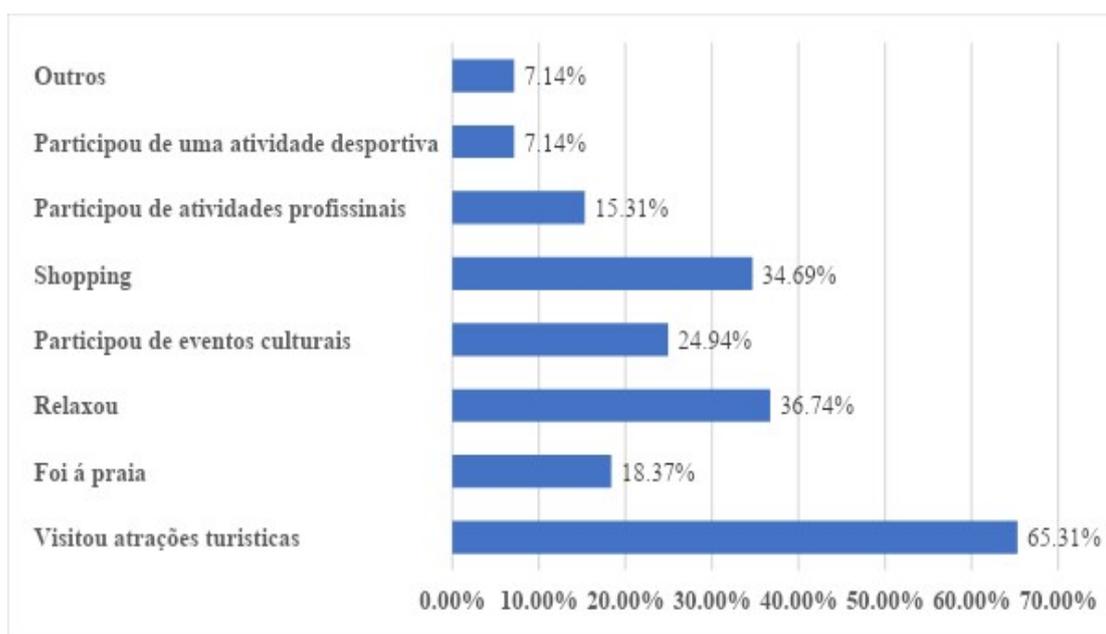
Fonte: Elaboração própria a partir dos dados recolhidos do questionário sobre análise do perfil dos estudantes enquanto turistas que frequentam os *Hostels* em Portugal (pergunta 6).

No que concerne à duração da estadia dos inquiridos verifica-se que 36,7% dos casos foi de 2 noites, sendo que 21,4% refere ter ficado apenas uma noite (Figura 6.12). O dado já apresenta alguma diferença com relação às pesquisas anteriores, que citam uma permanência de, em média 4 noites. (Henriques e Gouveia, 2013:61). A mudança no comportamento do turismo jovem pode ajudar-nos a entender a dinâmica deste mercado consumidor. Ao mesmo tempo é preciso ressaltar que nossa investigação está atenta, especialmente, ao estudante enquanto turistas, há outros segmentos do turismo jovem cujos número podem também variar.

Figura 6.13. Tipo de serviços que o inquirido utilizou durante sua estadia no *Hostel*

Fonte: Elaboração própria a partir dos dados recolhidos do questionário sobre análise do perfil dos estudantes enquanto turistas que frequentam os *Hostels* em Portugal (pergunta 7).

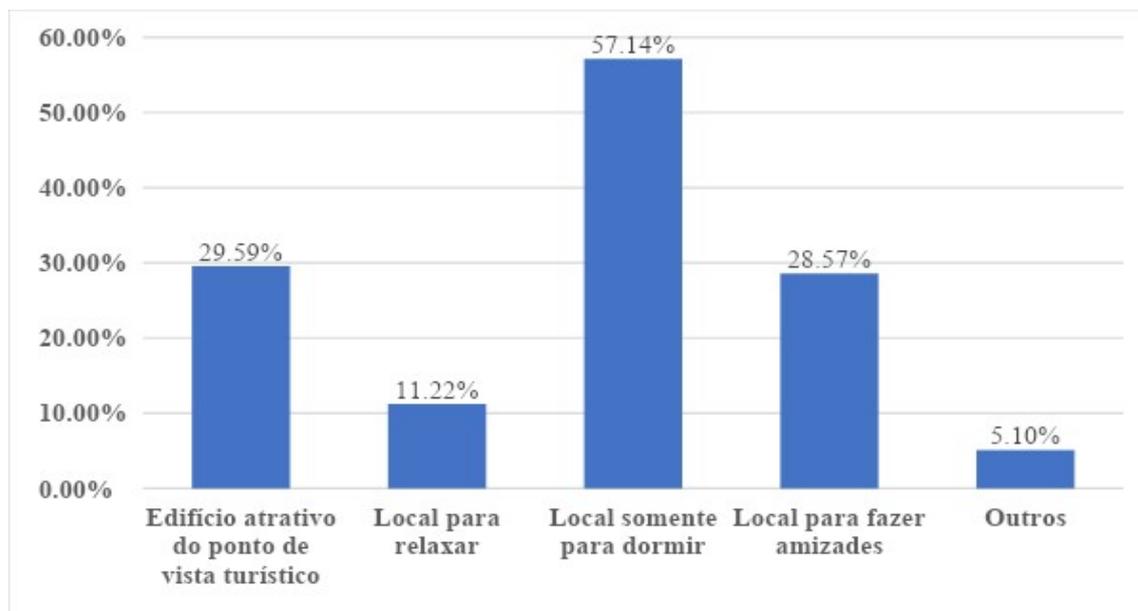
Sobre o tipo de serviços dos *Hostels* utilizados durante a estadia, verifica-se que os inquiridos referem essencialmente o acesso à internet (89,8%), o pequeno-almoço (66,3%) e a cozinha (40,8%). Como salientamos anteriormente, o turismo jovem procura nos *hostels* os serviços funcionais, com objetivos práticos. A má-qualidade da internet produz uma insatisfação enorme nos clientes, em nosso caso os estudantes, já que mesmo interessados em participar momentos de socialização, os turistas jovens precisam estar conectados, até mesmo para fazer improvisos na sua viagem.

Figura 6.14. Atividades que realizou durante o período da sua hospedagem

Fonte: Elaboração própria a partir dos dados recolhidos do questionário sobre análise do perfil dos estudantes enquanto turistas que frequentam os *Hostels* em Portugal (pergunta 8).

Interessa ainda verificar que os inquiridos referem ter realizado diferentes actividades durante o seu período de hospedagem no *Hostel*. Das que foram mencionadas destacam-se as visitas às atrações turísticas (65,3%), actividades de relaxamento (36,7%) ou aquelas relativas a shopping (34,7%) (Figura 6.14). Dada a importância das atrações turísticas, entende-se o motivo de procurarem *Hostels* com boa localização.

Figura 6.15. Como classifica o *Hostel* que se hospedou

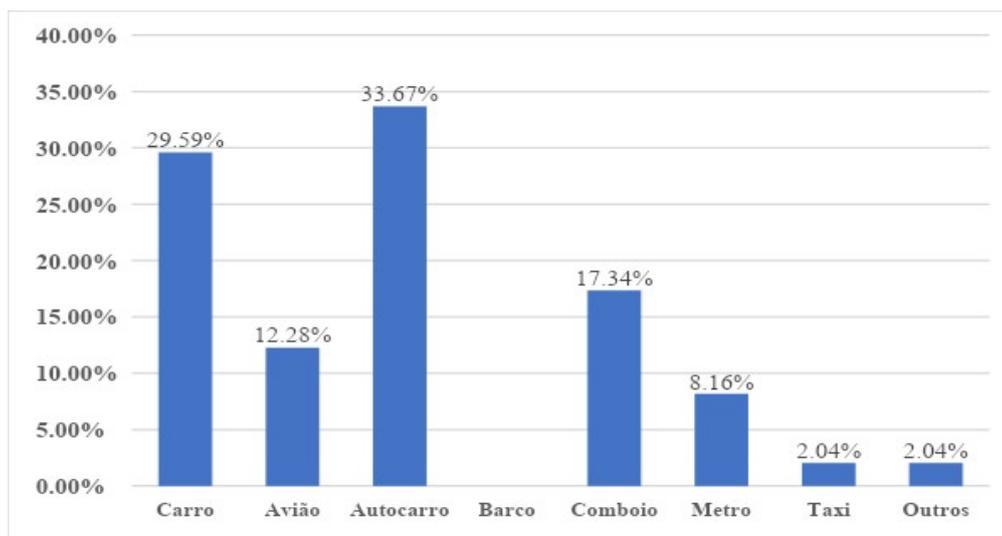


Fonte: Elaboração própria a partir dos dados recolhidos do questionário sobre análise do perfil dos estudantes enquanto turistas que frequentam os *Hostels* em Portugal (pergunta 9).

Sobre a forma como os inquiridos classificam o *Hostel* em que ficaram hospedados, verifica-se que 57,1% refere ser somente um local para dormir, enquanto que 29,6% refere ser um edifício atrativo do ponto de vista turístico, assim como um local para fazer amizades (28,6%) (Figura 6.15). Aqui temos o inquirido a traçar o perfil do *Hostel*, de acordo através de sua própria experiência.

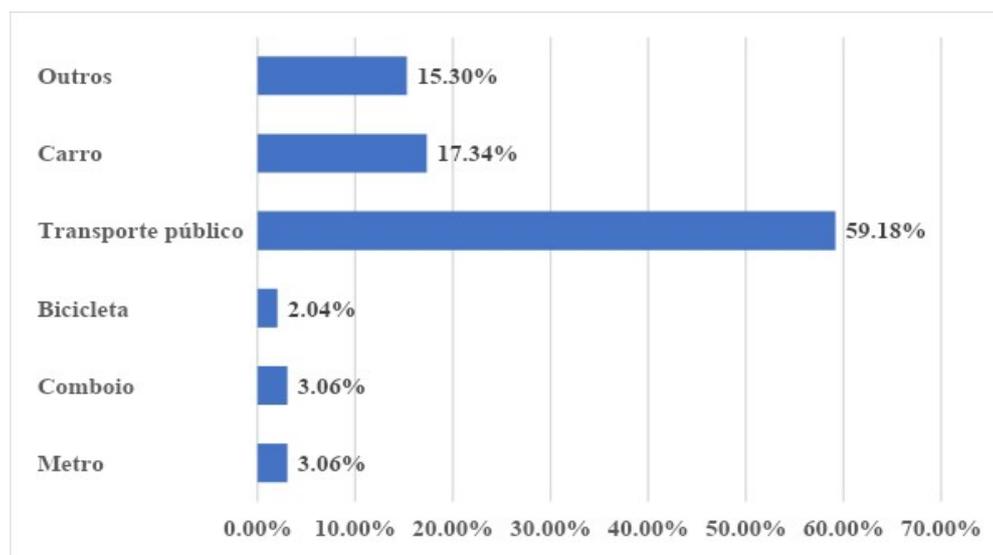
Como boa parte dos inquiridos são portugueses, o uso do autocarro aparece como o mais escolhido. Embora, saibamos que o progressivo das companhias de viagens low-cost tenha interferido profundamente na dinamização do mercado turístico. No caso do nosso estudo, a prevalência de turistas nacionais demonstra um outro circuito de turismo, que também participa do sistema econômico dos *Hostels*.

Figura 6.16. Meio de transporte que utilizou para chegar à localidade onde se situava o *Hostel*



Fonte: Elaboração própria a partir dos dados recolhidos do questionário sobre análise do perfil dos estudantes enquanto turistas que frequentam os *Hostels* em Portugal (pergunta 10).

Figura 6.17. Transporte utilizado durante a estadia



Fonte: Elaboração própria a partir dos dados recolhidos do questionário sobre análise do perfil dos estudantes enquanto turistas que frequentam os *Hostels* em Portugal (pergunta 11).

Durante a sua estadia no local onde se situava o *Hostel* escolhido, os inquiridos utilizaram em 59,2% dos casos os transportes públicos, seguido do carro (17,3%) (Figura 6.17). Baseado no perfil dos “mochileiros” como nicho característico do turismo jovem, podemos ver aqui o modelo de viagem que opta por conhecer as características do local, seja pelo baixo-custo ou pela oportunidade de vivenciar a rotina local, e compreender o funcionamento da cidade, e sua mobilidade.

7. CONCLUSÃO

Uma pesquisa sobre turismo e *Hostels* realizada a partir de questionário disponibilizado online pode contribuir de diferentes maneiras para o entendimento do segmento turístico. Henrique e Gouveia (2013) lembram a pouca quantidade de pesquisa sobre os *Hostels*. Diante de um quadro ainda pouco compreendido no campo investigativo, os *Hostels* já são uma realidade no turismo mundial. Através da nossa pesquisa concluímos, conforme a literatura precedente já havia comentado que, a procura pelos *Hostels* se dá, principalmente, devido ao seu baixo custo, e informalidade (Ferri & Ruschmann, 2000:35-51). Uma outra questão demonstrada no trabalho foi a predominância do público feminino. Ainda há poucas pesquisas que tratam do perfil feminino no turismo jovem. Ainda sobre os dados vimos que, conforme dizia a literatura, o uso da internet para encontrar o alojamento, é uma característica maioritária nos estudantes que realizaram turismo e se hospedaram em *Hostels*.

O estímulo ao turismo jovem, também precisa vir acompanhado de boas condições de mobilidade na cidade que pretende acolher os viajantes. Na figura 17, vimos que 59, 18% usam transporte público. O que nos mostrou que, as questões urbanísticas de mobilidade são essenciais de serem tratadas ao se pensar no acolhimento do turista jovem. Além do mais, se lembrarmos o perfil dos “*mochileiros*” veremos o interesse pelo turismo sustentável, e o transporte público é, sem dúvida, um modo de contribuir para um ambiente sustentável.

Nos dados sociodemográficos dos inquiridos, o perfil de turistas nacionais, com boa percentagem de estudantes que também trabalham, mostram como o jovem procura usufruir dos seus rendimentos, que apesar de não serem altos, suportam viagens de verão, e interesses em atrações turísticas.

No que toca a questão da hospitalidade, após realizar uma revisão bibliográfica e produzir dados sobre os turistas estudantes e os *hostels*, percebemos que na escolha do *Hostel* também está presente uma expectativa de hospitalidade, caracterizada como um lugar especial para conhecer pessoas e fazer amigos (Cadilhe, 2010). Desse modo, compreender o mercado do *hostel* é também ter acesso a uma nova forma de hospitalidade, adequada à contemporaneidade, e aos dilemas e desafios do turismo jovem.

Sem dúvida, os dados recolhidos em nossa fazem parte de uma pequena amostra de uma específica segmentação do turismo jovem. Entretanto, resultados obtidos podem contribuir para futuras pesquisas que tenham a intenção de compreender o fenómeno dos *Hostels* em Portugal e o perfil de seus clientes, sobretudo os estudantes no nosso caso.

8. BIBLIOGRAFIA

Abrantes, J. M. (2014). Hostels e centros históricos das cidades: Envelhecimento ou rejuvenescimento. *Tourism and Hospitality International Journal*,3(4),355-383.

Alvarado Herroz, R. (2000). Origen y Evolución de La Hospitalidad. *Hospitalidad: Escuela Superior de Administración de Instituciones*. Limusa Noriega Editores, México.

Ansarah, M. G. D. R. (2005). Turismo e segmentação de mercado: novos segmentos. *TRIGO, LGG Análises Regionais e Globais do Turismo Brasileiro*. São Paulo: Roca, 117-132.

Assunção, P. (2012). *História do turismo no Brasil entre os séculos XVI e XX: viagens, espaço e cultura*. Editora Manole, São Paulo.

Bhatia, A. K. (2002). *Tourism development: Principles and practices*. Sterling Publishers Pvt. Ltd.

Bahls, Á. A. D. S. M., & do Amaral Pereira, R. M. F. (2018). Hostel, uma proposta de revisão conceitual para a abordagem de futuras pesquisas. *Turismo-Visão e Ação*, 20(2),294.

Bahls, Á. A. D. S. M., & Pereira, Y. C. C. (2018). Hostel: o estado da arte e considerações para futuras pesquisas. *Caderno Virtual de Turismo* , 17(3),50-65;

Baptista, L. V., Nofre, J., & Jorge, M. D. R. (2018). Mobilidade, Cidade e Turismo: pistas para analisar as transformações em curso no centro histórico de Lisboa. *Sociologia*,(8), 14-32.

Barbosa, Y. M. (2002). *História das viagens e do turismo*. Aleph, São Paulo.

CAMARGO, L. O. D. L. (2004). *Hospitalidade*. Aleph, São Paulo.

Cadilhe, G. (2010). *O Mundo é Fácil*. Oficina do Livro, Alfragide.

Castelli, G. (2003). *Administração hoteleira*. Educus, Caxias do Sul.

Castelli, G. (2006). *Administração hoteleira*. Educus (2003). *Gestão hoteleira*. Saraiva, São Paulo.

Cunha, L. (2010). Desenvolvimento do turismo em Portugal: Os primórdios. *Revista Fluxos & Riscos: Revista de Estudos Sociais*, (1), 127-149.

DALPIAZ, R. C. C., DAGOSTINI, A., GIACOMINI, D. M., & GIUSTINA, M. D. G. D. S. (2008). Della. A Hospitalidade no Turismo: O Bem Receber. *Revista de Divulgação Científica ULBRA Torres–Conversas Interdisciplinares*, (1), 140-170.

Giaretta, M. (2003). *Turismo da Juventude*. Manole, Barueri.

Grassl, A. M., & Heath, G. (1982). *The Magic Triangle: A short history of the world youth hostel movement*. Internat. Youth Hostel Federation.

Grinover, L. (2002). Hospitalidade: um tema a ser reestudado e pesquisado. *Hospitalidade: reflexões e perspectivas*. Manole, São Paulo, 25-38.

Grinover, L. (2007). *A hospitalidade, a cidade eo turismo*. Aleph, São Paulo.

Hayakawa, S. J. (1963). A linguagem dos comunicados. *HAYAKAWA, SJ A linguagem no pensamento e na ação*. Pioneira, São Paulo, 29-42.

Heath, E., & Wall, G. (1991). *Marketing tourism destinations: a strategic planning approach*. John Wiley & Sons, New York.

Henriques, C., & Gouveia, P. (2013). Procura turística dos estudantes do ensino superior em Portugal continental: uma análise comparativa entre as regiões. *Tourism & Management Studies*, 9(2), 57-64.

Henriques, C., & Gouveia, P. M. (2011). Turismo cultural e os estudantes do ensino superior. O caso do Algarve. *Tourism & Management Studies*, (1), 609-618.

Holloway, J. C., & Taylor, N. (2006). *The business of tourism*. Pearson Education, London.

Ignarra, L. (2003) Fundamentos do turismo. *Pioneira Thomson Learning*, São Paulo.

Lashley, C., & Morrison, A. (2004). *Em busca da hospitalidade: perspectivas para um mundo globalizado*. Manole, Barueri.

Lickorish, L. and Jenkins, C. (1997) *An introduction to tourism*, Oxford: Butterworth-Heinemann.

Levine, D. M., Berenson, M. L., & Stephan, D. (2000). *Estatística: teoria e aplicações*. LTC, Rio de Janeiro.

Levine, D. M.; Stephan, D. F.; Szabat, K. A. (2016). *Estatística – teoria e aplicações*. LTC Rio de Janeiro.

Lima, R. (2015). *A qualidade do serviço nos hostels de Lisboa: impacto na satisfação e lealdade dos hóspedes*. ISCTE, Lisboa.

Loker-Murphy, L., & Pearce, P. L. (1995). Young budget travelers: Backpackers in Australia. *Annals of tourism research* ,22(4), 819-843.

Lohmann, G., & Panosso Neto, A. (2008). *Teoria do Turismo: conceitos, modelos e sistemas*. Aleph, São Paulo.

Marconi, M., & Lakatos, E.M. (2003). *Fundamentos da Metodologia Científica*. Atlas, São Paulo.

Maricato, N. (2012) *O turismo em Portugal : tendências e perspectivas*. FEUC, Coimbra.

Mattar, F. (1996) *Pesquisa de marketing*. Atlas, São Paulo.

Michel, M. H. (2000). *Metodologia E Pesquisa Científica Em Ciências Sociais* . Atlas, São Paulo;

Milheiro, E., & Santos, J. (2005). O turismo em Portugal: que passado? Que futuro?. *Aprender* ,(30), 119-125.

Moisã, C. O. (2010). Aspects of the youth travel demand. *Annales Universitatis Apulensis-Series Oeconomica* (12:2),575-582.

Moadias, M. C. M. (2017). *O turismo e os novos media: as formas de alojamento em Lisboa e as redes sociais* (Doctoral dissertation).Disponível em: <https://comum.rcaap.pt/handle/10400.26/19715>

Monteiro, A. F. M. (2014). *A mobilidade académica europeia e o turismo educativo e cultural: factores de decisão e de motivação* (Doctoral dissertation). Disponível em: <https://estudogeral.sib.uc.pt/handle/10316/24244>

O'Connor, D. (2005). Towards a new interpretation of “hospitality”. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 17(3),267-271.

de Oliveira, R. J. (2007). *Estudo do segmento de turistas internacionais Backpackers no Brasil*. ANPTUR, São Paulo.

Ooi, N., & Laing, J. H. (2010). Backpacker tourism: sustainable and purposeful? Investigating the overlap between backpacker tourism and volunteer tourism motivations. *Journal of Sustainable Tourism*, 18(2), 191-206.

Pearce, P. L., & Foster, F. (2007). A “university of travel”: Backpacker learning. *Tourism management*, 28(5), 1285-1298.

Perazzolo, O. A., dos Santos, M. M. C., & Pereira, S. (2013). O acolhimento-ou hospitalidade turística-como interface possível entre o universal e o local no contexto da mundialização. *PASOS. Revista de Turismo y Patrimonio Cultural*, 11(1), 45-55.

PLENTZ, R. (2007). *A dialética da hospitalidade: caminhos para humanização*. (Dissertação de Mestrado). Disponível em: <https://repositorio.ucs.br/handle/11338/213>

Ramos, D. M., & Costa, C. M. (2017). Turismo: Tendências de evolução. *PRACS: Revista Eletrônica de Humanidades do Curso de Ciências Sociais da UNIFAP*, 10(1), 21-33.

Rebelo, C. (2012). *Turismo Backpacker um retrato em Portugal*. Disponível em: <https://www.iconline.ipleiria.pt/handle/10400.8/664>

Ribeiro, M., & Ribeiro, A. S. (2013). Os netos que Salazar não teve: Guerra Colonial e memória de segunda geração. *Abril: Revista do Estudos de Literatura Portuguesa e Africana-NEPA UFF*, 5(11), 25-36.

Saraiva, A. V. D. N. (2013). *Hostels independentes: o caso de Lisboa* (Doctoral dissertation). Disponível em: <https://comum.rcaap.pt/handle/10400.26/4425>

Silva, F. F., & da Silva Barreto, L. M. T. (2019). A Experiência do consumidor como fator influenciador da formação do encantamento do cliente no turismo e na hospitalidade. *RITUR-Revista Iberoamericana de Turismo*, 9(1), 78-95;

Souza Bezerra, S. R. Z. (2007). Apontamentos sobre hospitalidade, turismo e modernidade. *Revista Cesumar–Ciências Humanas e Sociais Aplicadas*, 12(2), 335-345;

Sørensen, A. (2003). Backpacker ethnography. *Annals of tourism research*, 30(4), 847-867;

UNWTO. (2008). *Youth travel matters: Understanding the global phenomenon of youth travel*. World Tourism Organization;Madrid;

Tadini, R. F.(2010), *Produtos e serviços turísticos: aspectos conceituais e caracterização*. *Fundamentos do Turismo*.2(1),23- 48;

Torkildsen, G. (1992). *Leisure and Recreation Management* . E & FN Spon.

Valadares, D. (2013). *O perfil do turista jovem no turismo cultural e rural*.(Dissertação de mestrado).Disponível em: <https://ria.ua.pt/handle/10773/12386>

Vaz, G. N. (1999). *Marketing turístico: receptivo e emissor*. Pioneira, São Paulo;

Volante, P. J. T. (2011). *O segmento low-cost da indústria hoteleira em Portugal: o caso dos hostels* (Doctoral dissertation). Disponível em: <https://repositorio.iscte-iul.pt/handle/10071/4068>

Wada, E. (2003) *Hospitalidade: cenários e oportunidades*. Thomsom, São Paulo;

Walker, J. R. (2002). *Introdução à hospitalidade*. Manole, Barueri;