

Universidade de Évora - Escola de Ciências Sociais

Mestrado em Turismo e Desenvolvimento de Destinos e Produtos

Dissertação

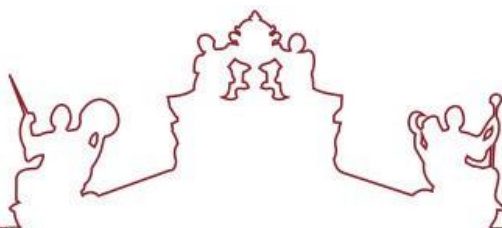
Hostels no Centro Histórico da cidade de Évora: Um Estudo de Caso

Ana Catarina Matos Lino

Orientador(es) / Noémi Marujo

Évora 2021





Universidade de Évora - Escola de Ciências Sociais

Mestrado em Turismo e Desenvolvimento de Destinos e Produtos

Dissertação

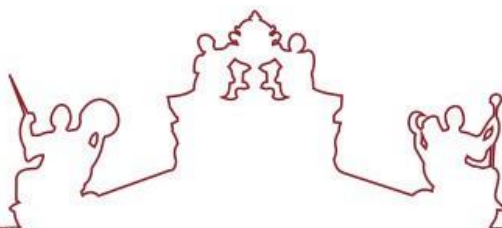
Hostels no Centro Histórico da cidade de Évora: Um Estudo de Caso

Ana Catarina Matos Lino

Orientador(es) / Noémi Marujo

Évora 2021





A dissertação foi objeto de apreciação e discussão pública pelo seguinte júri nomeado pelo Diretor da Escola de Ciências Sociais

Presidente / Maria do Rosário Borges (Universidade de Évora)

Vogais/ Jaime Serra (Universidade de Évora) (Arguente)

Noémi Marujo (Universidade de Évora) (Orientador)

Évora 2021



Agradecimentos

Dedico esta dissertação à minha querida avó Bia, que infelizmente partiu este ano, mas que estará para sempre viva no meu coração. Agradeço-te todo o amor e apoio que sempre me deste.

À minha família, mas em especial à minha mãe, pai, ao meu marido e irmã pelo apoio incondicional que me deram e por estarem sempre presentes em todos os momentos da minha vida.

À minha professora Noémi Marujo, orientadora científica deste trabalho, desejo manifestar um especial agradecimento por toda a orientação e acompanhamento da minha formação e deste presente trabalho de investigação, e por sempre ter prestado toda a ajuda necessária, através do seu vasto conhecimento e rigor científico para que se chegasse ao resultado. Agradeço toda a sua amizade ao longo de todos estes anos.

Aos meus amigos, agradeço toda a amizade, compreensão e carinho.

Por fim, e não menos importante, agradeço a todos os professores que se cruzaram comigo ao longo desta jornada académica agradecendo a cada um deles todo o ensinamento.

Resumo

Ao longo do tempo, tem-se verificado o crescimento do setor dos hostels, devido ao aumento da procura turística por parte dos jovens, ao contexto da crise económica mundial e à diminuição do poder de compra dos indivíduos, que pretendiam continuar a viajar e conhecer novas culturas, com o mínimo de custos associados. A relevância dos hostels, tanto na economia, como na cultura da região, local, destino ou país, levou necessidade de se analisar as principais motivações inerentes à escolha do hostel no destino de viagem/visita. Assim, o objetivo desta dissertação é compreender analisar o perfil dos turistas que escolhem os hostels na cidade de Évora. Para dar resposta a este desafio, optou-se pela adoção da metodologia de abordagem quantitativa, através da aplicação de inquéritos por questionários junto dos turistas hospedados em hostels no centro histórico da cidade de Évora. Os principais resultados constataram que Évora está no bom caminho para ser um destino de eleição dos turistas que pretendem ficar hospedados em hostels, devido ao seu património cultural e imaterial, nomeadamente, monumentos, gastronomia e vinhos.

Palavras-chave: hostels, centro histórico, Évora, monumentos, gastronomia, vinhos.

Title

Hostels in the Historic Center of the City of Évora: A Case Study

Abstract

Over time, there has been a growth in the hostel sector, due to the increase in tourism demand by young people, the context of the global economic crisis, and the decrease in purchasing power of individuals, who wanted to continue to travel and experience new cultures, with minimal associated costs. The relevance of hostels, both in the economy and in the culture of the region, place, destination, or country, led to the need to analyze the main motivations inherent to the choice of a hostel in the travel/visit destination. Thus, the objective of this dissertation is to understand to analyze the profile of tourists who choose hostels in the city of Évora. To meet this challenge, we chose to adopt a quantitative approach methodology, by applying questionnaire surveys to tourists staying in hostels in the historic center of the city of Évora. The main results found that Évora is on track to be a destination of choice for tourists who want to stay in hostels, due to its cultural and intangible heritage, namely monuments, gastronomy, and wines.

Keywords: hostels, historic center, Évora, monuments, gastronomy, wines.

Índice

| | |
|---|----|
| Capítulo 1 - Introdução..... | 1 |
| Capítulo 2 – Fundamentação Teórica..... | 3 |
| 2.1. O fenómeno do turismo cultural..... | 3 |
| 2.1.1. Impactos do turismo cultural..... | 6 |
| 2.2. Contextualização dos hostels..... | 7 |
| 2.2.1. Hostels no contexto internacional..... | 7 |
| 2.2.2. Hostels no contexto nacional..... | 8 |
| 2.2.3. Definição de hostels..... | 10 |
| 2.2.4. Hóspedes dos hostels..... | 12 |
| 2.2.4.1. Motivações dos hóspedes..... | 13 |
| 2.2.4.2. Satisfação dos hóspedes..... | 16 |
| 2.2.4.3. Experiência dos hóspedes..... | 18 |
| 2.2.4.4. Hostels e imagem de destino..... | 21 |
| Capítulo 3 – Caracterização do Centro Histórico de Évora..... | 24 |
| 3.1. Évora: Património Mundial da Humanidade..... | 24 |
| 3.2. Turismo cultural no Centro Histórico de Évora..... | 27 |
| 3.3. Caracterização dos hostels no Centro Histórico de Évora..... | 32 |
| 3.3.1. Enquadramento legal dos hostels em Portugal..... | 33 |
| Capítulo 4 – Metodologia..... | 38 |
| 4.1. Problemática de investigação..... | 38 |
| 4.2. Objetivo geral..... | 39 |
| 4.3. Objetivos específicos..... | 39 |
| 4.4. Amostra do estudo..... | 39 |
| 4.5. Tipo de estudo..... | 40 |
| 4.6. Estudo de caso..... | 40 |
| 4.7. Instrumento de recolha de dados..... | 41 |
| 4.8. Tratamento estatístico de dados..... | 42 |
| Capítulo 5 – Análise dos Dados e Discussão dos Resultados..... | 43 |
| 5.1. Perfil sociodemográfico da amostra..... | 43 |
| 5.2. Análise descritiva..... | 45 |
| Capítulo 6 – Conclusões..... | 53 |
| Referências Bibliográficas..... | 53 |

Índice de Figuras

| | |
|---|----|
| Figura 1 - Total nacional de quartos e camas por alojamento local | 10 |
| Figura 2 - Satisfação baseada na teoria das expetativas | 17 |
| Figura 3 - 4 E's da Economia de experiência | 19 |
| Figura 4 - Modelo conceptual da experiência turística..... | 20 |
| Figura 5 - Estrutura da formação da imagem de destino turístico | 23 |
| Figura 6 - Anta Grande do Zambujeiro | 27 |
| Figura 7 - Convento de S. Bento de Castris..... | 27 |
| Figura 8 - Cromeleque dos Almendres..... | 28 |
| Figura 9 - Moinhos do Alto de S. Bento..... | 28 |
| Figura 10 - Paço de São Miguel | 29 |
| Figura 11 - Museu Nacional Frei Manuel do Cenáculo | 29 |
| Figura 12 - Museu do Artesanato e do Design..... | 29 |
| Figura 13 - Museu do Relógio - Pólo de Évora | 30 |

Índice de Tabelas

| | |
|--|----|
| Tabela 1 - Características sociodemográficas da amostra | 44 |
| Tabela 2 - Motivações de visita à cidade de Évora | 46 |
| Tabela 3 - Alojamento, pernoita, comodidades e serviços na escolha do hostel | 48 |
| Tabela 4 - Importância do alojamento e do hostel, no momento da escolha da cidade de Évora | 50 |
| Tabela 5 - Atrações e oferta turística na cidade de Évora | 51 |
| Tabela 6 - Recomendação e regresso ao hostel e à cidade de Évora..... | 52 |

Capítulo 1 - Introdução

Durante as últimas décadas, tem-se vindo a assistir a um acentuado aparecimento e crescimento do número de hostels, assim como, de turistas que procuram um segmento *low-cost*. Esta situação pode ser justificada por diversos fatores, onde se destacam a crise económica mundial, a diminuição do poder de compra e a subsequente diminuição dos gastos supérfluos relacionados ao turismo e lazer, levando a que os turistas escolham alojamentos *low-cost* (Lima e Vicente, 2016).

No contexto nacional, Portugal tem vindo a acompanhar este crescimento, verificando-se cada vez mais unidades abertas para este segmento de mercado associado a turistas de diferentes classes socioeconómicas. Este facto pode ser comprovado através dos dados do Instituto Nacional de Estatística (INE, 2019), que em 2019, observou um crescimento de 23,7% nas dormidas em hostels, tendo representado 22,9% das dormidas em alojamento local e 3,3% do total de dormidas no setor do alojamento turístico. Este crescimento mostra a relevância dos hostels, que constituem uma experiência no seu todo (Oliveira-Brochado e Gameiro, 2013), pelo que é essencial conhecer o setor, de modo a antecipar as necessidades e motivações dos hóspedes para oferecer uma estadia única, onde subsista a qualidade, dedicação e profissionalismo dos serviços prestados.

Algumas das motivações que levam os turistas a optar por pelos hostels referem-se ao preço; ambiente informal e acolhedor; limpeza; localização; *staff*; segurança; cortesia; originalidade e decoração dos espaços; dimensão dos quartos; disponibilidade de instalações privadas (Musa e Thirumoorthi, 2011; Oliveira-Brochado e Gameiro, 2013; Saraiva, 2013; Borovskaya e Dedova, 2014).

Quanto maior for a qualidade dos serviços prestados e a satisfação dos hóspedes perante a experiência no hostel, maior será a probabilidade de regressar ou de recomendar o mesmo aos seus colegas, familiares e conhecidos, criando uma imagem e reputação positivas do hostel, região, cidade e país.

Os motivos que levaram à escolha da temática dos hostels, são de natureza pessoal e profissional. A natureza pessoal refere-se ao interesse sobre esta tipologia de alojamento e a necessidade de obter mais informações, uma vez que ainda são escassos, os estudos sobre esta temática. A natureza profissional deve-se ao facto de a investigadora exercer funções num alojamento local situado na cidade de Évora. Para além disto, a obtenção de conhecimentos

aprofundados sobre a realidade vivenciada no concelho de Évora, poderá servir como um meio eficaz de gestão do alojamento local, assim como, contribuir para que o alojamento local seja bem-sucedido, gerando vantagens competitivas e diferenciadoras face à concorrência.

Assim, o objetivo principal desta dissertação é analisar o perfil dos turistas que escolhem os hostels na cidade de Évora. Como objetivo específico enumera-se o seguinte: analisar as motivações que levam os turistas a escolher os hostels na cidade de Évora.

Relativamente à metodologia, numa primeira fase do trabalho, foi elaborada a revisão de literatura, tendo-se recorrido a dados primários e dados secundários. Os dados primários foram obtidos através da aplicação de inquéritos por questionários aos turistas que ficaram hospedados em hostels, no centro histórico da cidade de Évora, de modo a compreender o seu contributo para a dinamização turística deste espaço. Por sua vez, os dados secundários, foram obtidos através do levantamento da pesquisa bibliográfica e da análise documental. Para além disso, a metodologia é de cariz quantitativo, uma vez que o conjunto de dados é alvo de aplicação de técnicas estatísticas.

Quanto à sua estrutura, a presente dissertação constituída por seis capítulos, engloba uma parte teórica e uma parte onde são apresentados os dados empíricos que suportam os objetivos predefinidos. A parte teórica subdivide-se em três partes: introdução, onde é realizado um breve enquadramento teórico, justificada a escolha da temática e definido o objetivo, metodologia e a estrutura da dissertação. A segunda parte aborda a fundamentação teórica, nomeadamente o turismo cultural e os hostels. A terceira parte refere-se à caracterização do concelho de Évora, onde é descrito o turismo cultural e os hostels do centro histórico.

A parte empírica subdivide-se em duas partes: metodologia de investigação e análise e discussão dos resultados. Na metodologia, é apresentada a problemática de investigação, objetivos, amostra, tipo de estudo, estudo de caso, instrumento de recolha de dados e o tratamento estatístico de dados. Na análise e discussão de resultados, é caracterizado o perfil sociodemográfico da amostra e elaborada a análise descritiva das questões do inquérito por questionário.

Por último, são apresentadas as considerações finais, assim como, as principais contribuições, limitações e perspetivas de investigações futuras.

Capítulo 2 – Fundamentação Teórica

Neste capítulo, é descrito o fenómeno do turismo cultural e os respetivos impactos, assim como serão contextualizados os hostels, nomeadamente a sua origem, evolução e definição, quer no contexto nacional, quer no contexto internacional.

2.1. O fenómeno do turismo cultural

Antes da contextualização do turismo cultural, importa referir a origem do conceito de turismo. A origem deste conceito remonta à antiga Babilónia com a construção de jardins suspensos, evidenciando-se também a época da Grécia Antiga, onde eram construídos equipamentos de lazer, recreio e desporto (circos, teatros, anfiteatros, saunas, arenas, entre outros) (Costa, 2005). Posteriormente, com a Revolução Industrial ocorre a expansão do turismo, devido ao aumento dos tempos de ócio, ao desenvolvimento dos meios de transporte e à melhoria do nível de vida, sobretudo, nos países mais desenvolvidos (Daniel, 2010). O mesmo autor menciona que, no início do século XX, a atividade turística assume maior relevância a nível económico. Não obstante, a mesma foi alvo de transformações, como resultado da I e II Grandes Guerras e da crise de 1929, tendo sofrido uma recessão. Contudo, a partir da década de 1950, verifica-se o crescimento da atividade turística, o qual suscitou interesse no contexto nacional, desde o início da década de 1960 (Daniel, 2010). O crescente interesse pela atividade turística levou a que esta se tornasse uma prática sociocultural, baseada no lazer e no conhecimento de diversas culturas, passando a estar disponível para mais pessoas, em detrimento da exclusividade da alta sociedade (Vasconcelos e de Sampayo, 2017).

Para Costa (2005), a origem do conceito de turismo pode dividir-se em três épocas: no século XVIII, com a realização da *Grand Tour*, que consistia numa viagem de formação e iniciação dos nobres e burgueses, de modo a facilitar a sua integração no país, assim como o seu papel de líder. No século XIX, através da criação do pacote turístico, concebido por Thomas Cook, um dos primeiros agentes de viagens. Depois, na década de 1960-1970, com o desenvolvimento da aviação comercial e das operações Charter.

Quanto à sua definição, Cunha (2010) afirma que o turismo engloba um conjunto de atividades lícitas, que são levadas a cabo pelos visitantes, cujo motivo das suas deslocações passam pelas atrações, pelas facilidades criadas que permitem satisfazer as suas necessidades, assim como,

pelos subsequentes fenómenos. O mesmo autor elabora uma síntese dos diversos conceitos de turismo, realçando que o turismo ocorre quando se verifica uma deslocação temporal para fora do ambiente habitual de residência, por motivos de lazer, recreio, negócios, profissionais, sociais ou individuais, da qual surgem interações entre visitantes, fornecedores de bens e serviços, governos, comunidades e ambientes, assim como, interdependência dos fenómenos originados e a satisfação das necessidades, através de realização de determinadas atividades (Cunha, 2010). Pontes (2014) acrescenta que o setor de turismo engloba diversos agentes, que operam de forma interdependente, onde se destacam: turistas, visitantes, fornecedores de serviços ou produtos turísticos, governos, comunidades receptoras de turismo, organizações de transporte, alimentação, compras, entretenimento, entre outros.

Relativamente ao conceito de turismo cultural, este reveste-se de subjetividade, uma vez que a sua definição é influenciada pelo tema de investigação, pela perspetiva de estudo e pela formação do investigador (Marujo, 2015). Para além disso, o conceito de turismo cultural também se reveste de complexidade, pois engloba conhecimento, experiência e participação ativa do sujeito, levando a que cada sujeito tenha a sua própria perceção sobre a sua experiência associada ao turismo cultural (Mallor, Granizo e Gardó, 2013).

Uma das primeiras definições de turismo cultural foi desenvolvida pelo Conselho Internacional dos Monumentos e Sítios (ICOMOS, 1999), onde se expressa que este assume uma forma de turismo, cujo objetivo passa por conhecer os monumentos, sítios históricos e artísticos ou outros elementos do património cultural, pois, considera que o turismo cultural influencia positivamente o património, ao garantir a sua manutenção e proteção.

Na conceção de Borges, Marujo e Serra (2013), o turismo cultural é comparado a um guarda-chuva, uma vez que engloba diversas atividades, nomeadamente o turismo gastronómico, o turismo histórico, o turismo étnico, o turismo de arte, o turismo de museus, o turismo literário e o turismo de festivais. Os autores realizam esta comparação, pois consideram que o objetivo do turismo cultural passa por divulgar o património cultural material e imaterial de uma região ou país.

Ao divulgar o património cultural, o turismo cultural serve para atrair turistas ou para suscitar o interesse na cultura de uma determinada região ou país, ou seja, enquanto alguns turistas manifestam sentimentos emocionais por uma determinada cultura, não sendo esse o motivo principal de visita do destino, existem outros que são significativamente motivados pelo turismo cultural (Marujo, 2015). Nesta perspetiva, os turistas podem ser classificados em dois grupos: os passivos e os sérios. Para os passivos, a cultura serve apenas como um meio secundário, ou

seja, para fazer algo ou passar o tempo, procurando uma experiência estética. Por sua vez, para os sérios, a cultura é encarada como uma experiência específica no património, pelo que maximizam o tempo para obter uma experiência educacional (Borges et al., 2013).

Para Petroman (2013), os turistas podem ser classificados, consoante a sua motivação para a viagem, existindo: o turista altamente motivado pela cultura; o turista parcialmente motivado pela cultura; o turista que encara a cultura como sendo um elemento secundário; o turista acidental, que apenas assiste a algum tipo de cultura, por mero acaso; o turista que não é motivado por eventos ou pelo património cultural.

De modo a que o turismo cultural seja reconhecido, valorizado e preservado por todos os turistas, a entidade ICOMOS (1999) definiu seis princípios que se encontram expostos na Carta Internacional sobre o Turismo Cultural:

- O turismo nacional e internacional é um dos principais veículos de intercâmbio cultural, pelo que o património cultural deve garantir proteção e oferecer oportunidades aos membros da comunidade de acolhimento e aos visitantes;
- A relação entre os conjuntos patrimoniais e o turismo deve ser dinâmica, de modo a ultrapassar os conflitos de valores e gerar benefícios para as gerações atuais e futuras;
- As ações de valorização dos conjuntos patrimoniais devem garantir aos visitantes uma experiência enriquecedora e agradável;
- As comunidades de acolhimento e as populações locais devem participar em programas de valorização turística dos sítios patrimoniais;
- As atividades de turismo e a proteção do património cultural devem beneficiar as comunidades de acolhimento;
- Os programas de promoção turística devem proteger e valorizar as características do património cultural e natural.

2.1.1. Impactos do turismo cultural

Pela sua complexidade e abrangência, o turismo cultural acarreta diversos impactos às regiões, países e comunidade em geral, quer a nível socioeconómico, quer a nível ambiental. A nível socioeconómico, o turismo cultural ao valorizar o património, está a requalificá-lo e a torná-lo mais atrativo, o que se irá repercutir no aumento de visitas e, conseqüentemente, na economia da região ou país (Ferreira, Aguiar e Pinto, 2012).

Nesta requalificação do património, poderão ser otimizados novos espaços de lazer, através da atribuição de um novo uso ou significado (Simões, 2016). Isso levará à necessidade de criação de novas empresas, que garantam a obtenção de vantagens competitivas e de diferenciação perante os restantes patrimónios materiais ou imateriais de determinada região ou país. Por sua vez, irão ser necessários mais colaboradores, o que levará à criação de novas oportunidades de emprego, ao desenvolvimento económico local e ao aumento da cultura empreendedora (Ferreira et al., 2012).

Também no nível socioeconómico, quanto maior a divulgação do património, maior o reforço da identidade local e da cultura, nomeadamente da língua, gastronomia e formas de vivência (Marujo, 2015).

Ao nível ambiental, o turismo cultural pode contribuir para aumentar o conhecimento dos visitantes sobre os patrimónios e as suas acessibilidades, levando a uma maior sensibilização e envolvimento na preservação dos mesmos. Desse modo, quanto maior for a obtenção de vantagens económicas, maior será a oportunidade de implementar políticas de educação e de sustentabilidade ambiental (Ramos, 2019). Contudo, o turismo cultural ao exercer impacto direto sobre a identidade local, para além de reforçar a cultura e suscitar interesse pela atividade turística nessa região ou país, também poderá prejudicar ou até extinguir a mesma, uma vez que ao ser visitada por mais turistas, poderá ser alvo de maior deterioração (Juan, 2013).

Outro impacto negativo prende-se com o facto de os turistas serem rejeitados pelos residentes locais, passando a existir “turismofobia”, o que pode dever-se ao excesso de turistas, que se apropriam da região ou país, levando à alteração do comércio, à especulação imobiliária ou ao desrespeito pelos costumes e tradições (Abril-Sellarés et al., 2015).

2.2. Contextualização dos hostels

2.2.1. Hostels no contexto internacional

A origem da indústria hoteleira remonta aos Jogos Olímpicos, na Grécia, devido à necessidade de garantir abrigo (*Ásylon*), repouso, proteção e privacidade aos atletas, que se deslocavam de fora para participar nos Jogos (Andrade, 2002). Já no Império Romano, surge o termo “hospitalidade” derivado da palavra “*hospitium*”, que significa o local temporário para alimentação e repouso, durante as viagens. Nesta época, aparece também o termo “casa para hóspedes” derivado das palavras “*hospitale*” e “*hospitalicum*” (Barbosa e Leitão, 2005).

Em Florença, no século XIII, surge o primeiro alojamento comercial, designado de hotel, que deriva da palavra “*hotel garni*”, ou seja, uma mansão. Os primeiros hotéis modernos foram o City Hotel, nos EUA, em 1794 e o Tremont House, em Boston, em 1829 (Pimentel, 2013).

Os hostels surgiram como uma resposta a alguns efeitos da industrialização e urbanização no século XIX (Busch-Geertsema e Sahlin, 2007). A ideia surgiu, especialmente, em 1909, na Alemanha através do professor Schirrmann que sentiu necessidade de alojar os seus alunos, durante as viagens escolares, de forma segura e com preços acessíveis a todos. Para isso, criou em 1912, o primeiro hostel da juventude, que atualmente ainda se encontra em funcionamento (Volante, 2011; de Araújo, 2018).

Com a II Guerra Mundial, os hostels foram alvo de estagnação, na Europa. Contudo, nos EUA e no Canadá, não se verificou tal situação, uma vez que foram criados os primeiros hostels, em 1934 e 1938 respetivamente (de Araújo, 2018). Também foram criados hostels, na América Latina, sobretudo na Argentina (1956), Uruguai (1958) e Brasil (1961) (Volante, 2011).

Posteriormente, a partir da II Guerra Mundial, observaram-se mudanças na indústria hoteleira, nomeadamente na expansão do modelo americano de hotelaria, baseado no modelo de Henry Ford, ou seja, baseado na padronização, gestão do risco e produção em massa (Pimentel, 2013). Para além destas mudanças, também se verificaram novas técnicas de construção e inovação tecnológica, levando ao aumento da concorrência, ao desenvolvimento de melhores condições de transporte aéreo e de cruzeiros (Pereira e Coutinho, 2007). Os mesmos autores afirmam que, na década de 1980, deu-se uma grande evolução na hotelaria a nível mundial, devido à diversificação do tipo de hotéis, à profissionalização do setor e à contratação de colaboradores do género feminino, o que até esse momento era proibido.

Atualmente, observam-se diversas formas de alojamento, que pretendem atrair cada vez mais turistas, assim como, diferenciar-se das restantes, através da inovação e da criação de experiências únicas, que permitam satisfazer e superar as expectativas dos hóspedes (Pimentel, 2013).

Relativamente aos hostels, na Europa, ainda subsistem algumas limitações neste tipo de alojamento, onde se destacam a falta de informação e a propriedade familiar, ou seja, o facto de serem propriedade familiar, poderá levar a que os proprietários tenham tendência a omitir ou negligenciar informações operacionais, como por exemplo, sobre o número de camas por quartos. Isto acontece, porque o desempenho dos hostels é estimado através da ocupação e da taxa média dinâmica, originando a receita por cama disponível (REVPAR) (Douglass, 2013).

2.2.2. Hostels no contexto nacional

No contexto nacional, a indústria hoteleira assume relevância, com a criação do primeiro hotel em Lisboa (Rossio), o Hotel Avenida Palace, levando à necessidade de aperfeiçoamento das infraestruturas e de atividades, de modo a atrair turistas (Cunha, 2010). Estas melhorias contribuíram para o aumento do setor do turismo, na década de 1960, onde se observou a entrada de, aproximadamente um milhão de turistas, o que comprovou o peso significativo que este setor exerce na economia, nomeadamente na formação do Produto Interno Bruto (PIB) (Oliveira, 2014).

Entre a década de 1964-1974 foram desenvolvidos novos tipos de alojamento, tais como: os aldeamentos turísticos, apartamentos e motéis. Já em 1974-1975, verifica-se uma diminuição no setor do turismo, devido às mudanças do regime político (25 de abril de 1974), o que transformou a geopolítica nacional (Maricato, 2012).

Segundo Cunha (2003), em 1974, Portugal enfrentava uma nova realidade, tanto a nível de fronteiras e população, como a nível socioeconómico, onde subsistia a falta de infraestruturas e de oferta turística de qualidade.

Na década de 1980, verificou-se a massificação e litoralização do setor do turismo, assim como, a desregulamentação do espaço aéreo, levando à diminuição de preços nas tarifas aéreas e à diminuição de turistas, que visitavam Portugal (Cunha, 2003).

Outra recessão no setor do turismo ocorreu na primeira metade da década de 1990, desta vez, devido ao aumento da exploração do produto “sol e mar”, mas também devido ao número

crescente de concorrentes (Maricato, 2012). Esta situação viria a ser alterada, a partir de 1998, com a realização da Expo 98 e do Euro 2004, permitindo que Portugal fosse um destino turístico atrativo (Oliveira, 2014).

Em 2005, foi criado o primeiro hostel na cidade de Lisboa, o “*Lisbon Lounge Hostel*”, que se destinava a um nicho de mercado mais jovem, sendo caracterizado por praticar preços mais baixos. De acordo com Vasconcelos e de Sampayo (2017), este tipo de alojamento contribui para a reabilitação, requalificação e revitalização dos edifícios, permitindo uma maior consciencialização ambiental, arquitetónica, económica e social, aliada à criação de novos empregos e à promoção de destinos turísticos. Contudo, se estas alterações forem mal executadas, poderão prejudicar o uso dos edifícios ou a imagem do património cultural.

De acordo com as estatísticas do turismo 2018, Portugal recebeu 878 mil hóspedes, resultando em 1.9 milhões de dormidas (19.9% do total de dormidas em alojamento local) em hostels (Turismo de Portugal, 2019).

No que se refere à maior proporção de dormidas em hostels, destaca-se a região de Lisboa (51%), seguida da região do Norte (23.4%), do Algarve (11.5%) e do Centro (8%). Nas dormidas de residentes, evidencia-se a região de Lisboa (36%), seguida da região do Norte (28%), do Centro (15.1%) e Algarve (11.1%). Nas dormidas de não residentes, também se destaca a região de Lisboa (55%), seguida da região do Norte (22.2%) e do Algarve (11.6%) (Turismo de Portugal, 2019). A mesma entidade afirma que o principal mercado emissor nos hostels é o mercado alemão, com 13.7% das dormidas de não residentes, seguido do mercado francês (11.1%), do espanhol (9%) e do brasileiro (7.8%).

Quanto à taxa de ocupação-cama, a região do Norte (47.6%) e de Lisboa (47.2%) apresentam as taxas mais elevadas. Já nos proveitos totais, a soma ascende para 51 milhões de euros, enquanto que os de aposento perfazem o total de 46.1 milhões de euros (Turismo de Portugal, 2019).

Na Figura 1, apresenta-se o total nacional de quartos e camas por alojamento local, onde se englobam apartamentos, estabelecimentos de hospedagem, estabelecimentos de hospedagem – hostel e moradias.

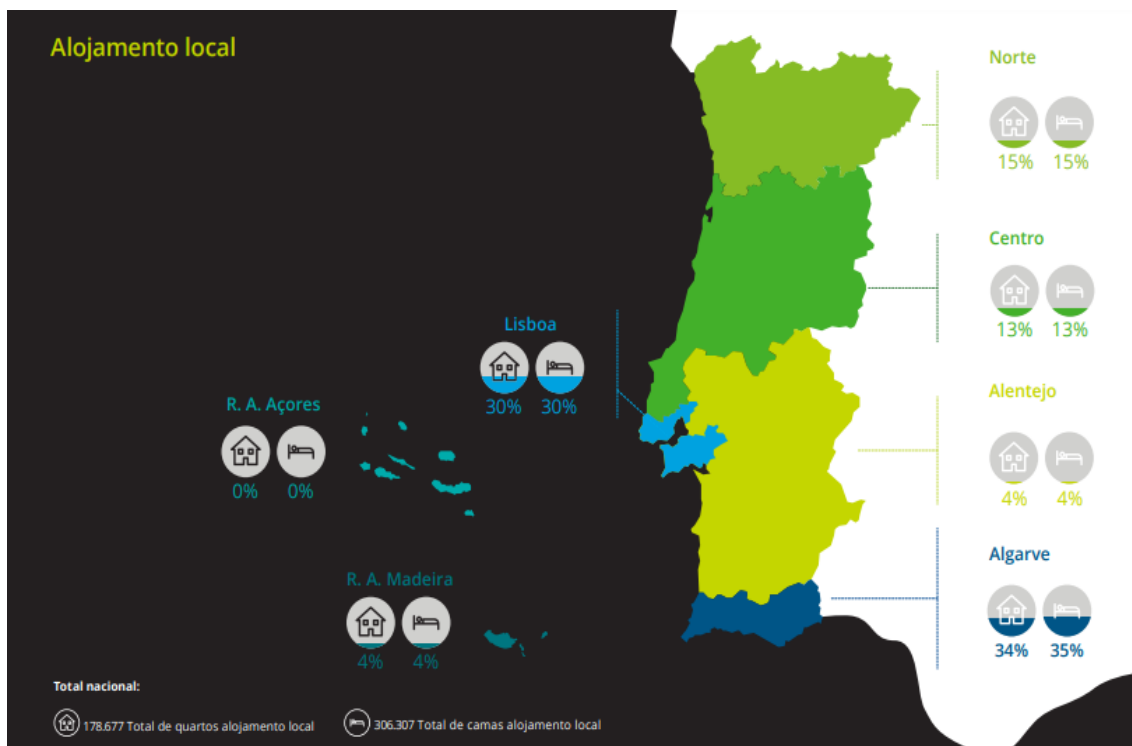


Figura 1 - Total nacional de quartos e camas por alojamento local
Fonte: Deloitte (2019)

Através da Figura (1), pode-se aferir que existe uma proporção maior de quartos (34%) e de camas (35%) na região do Algarve, seguida da região de Lisboa, com 30% tanto no total dos quartos, como no total das camas. Em contrapartida, na região autónoma dos Açores, não existem nem quartos, nem camas, no alojamento local.

2.2.3. Definição de hostels

O conceito de hostels, segundo o Decreto-Lei nº 63/2015, de 23 de abril, engloba um conjunto de estabelecimentos de alojamento local, cuja unidade de alojamento é na sua maioria dormitório, com um número de utentes em dormitório superior ao número de utentes do quarto, devendo ter um mínimo de quatro camas por dormitório, que devem obedecer aos requisitos legais de iluminação com o exterior, assim como, disponibilizar espaços sociais comuns (cozinha, área de refeição, acesso livre e instalações sanitárias).

Para a Organização Mundial do Turismo (UNWTO, 2010), os hostels são uma alternativa aos meios de hospedagem, que assumem um papel significativo na economia do país. Esta alternativa caracteriza-se por ser constituída por quartos, enquadrados numa fração autónoma, quando a unidade de alojamento for um dormitório, ou seja, quando o número de dormitórios for superior ao número de utilizadores em quarto (Turismo de Portugal, 2017).

Os hostels são um meio de hospedagem único, uma vez que apresentam filosofias, características físicas e serviços que os diferenciam dos restantes meios de hospedagem (Bahls e Pereira, 2015). Algumas dessas características passam pelo facto de ser um meio de hospedagem barato, para viajantes que não procuram o luxo nem a privacidade de um hotel (Rashid-Radha, 2015), assim como, pelo facto dos visitantes poderem reservar uma cama ou beliche, num quarto partilhado, com casa de banho partilhada, lavandaria e cozinha (Abrantes, 2014), pela dispensa de serviços pouco utilizados (de Oliveira e Falcão, 2013), pela localização no centro das cidades e perto dos principais pontos de interesse (Volante, 2011; Taskov et al., 2014), pela unidade de venda ser a cama, permitindo diminuir o preço final e maximizar a ocupação (Saraiva, 2013), pela avaliação realizada no portal (hostelworld.com) servir para a criação de uma imagem sólida do alojamento (Volante, 2011) e, também, pelo facto de criar momentos de lazer e de partilha de culturas (Martins, Rachão e Costa, 2018).

Quanto à sua classificação, os hostels podem ser classificados em dois tipos: *youth hostels* e hostels privados. Os *youth hostels* estão relacionados com a prática de atividades educativas para jovens de todas as classes sociais, baseados no desenvolvimento regional, uma vez que não apresentam fins comerciais ou lucrativos. Por sua vez, os hostels privados têm como objetivo disponibilizar alojamento a baixo custo, recorrendo à partilha de espaços de dormida, alimentação e higiene (Saraiva, 2013).

Na perspetiva de Oliveira-Brochado e Gameiro (2013), os hostels podem ser divididos consoante os serviços prestados:

- *Family hostels*, uma alternativa económica, prática e confortável de alojamento, que se destina às famílias com ou sem filhos;
- *Activity hostels*, baseados na organização de atividades para os hóspedes (surf, esqui, caminhadas, passeios de bicicleta, cavalgadas, mergulho, entre outras);
- *Party hostels*, destinados à organização de festas, entretenimento e atividades noturnas;
- *Ecohostel*, destinado a hóspedes que manifestam preocupações ambientais.

2.2.4. Hóspedes dos hostels

Os hóspedes dos hostels constituem um grupo heterogéneo, caracterizado por possuir um espírito jovem e aventureiro (Silva, 2014). Os hóspedes gostam de conversar e de interagir com os outros, o que os leva a que privilegiem a partilha de refeições, passeios turísticos, atividades desportivas, gastronómicas e noturnas. Estes hóspedes também podem ser designados por *backpapers* (mochileiros) (Bahls e Pereira, 2015).

O perfil dos *backpapers* engloba a preferência por alojamentos baratos, assim como, o planeamento de viagens organizadas de forma independente, a vontade de conhecer outros hóspedes, num maior tempo de viagem, com preferência por atividades informais de férias (Wilson et al., 2008).

Durante os últimos anos, o perfil dos *backpapers* tem-se alargado a faixas etárias mais velhas, que preferem um estilo de viagem alternativo ou uma oportunidade de reviver a juventude. Por outro lado, alguns *backpapers* também podem escolher os hostels, devido ao fator económico, uma vez que são mais baratos do que os outros tipos de alojamento (Oliveira-Brochado e Gameiro, 2013). Paris (2012) designa estes *backpapers* como sendo *flashpackers*, ou seja, hóspedes com mais de 30 anos. O mesmo autor realça que os *flashpackers* têm uma maior tendência pela utilização de dispositivos móveis e redes sociais, não se preocupam com o fator económico, desde que tenham maior segurança e conforto. Esta opinião é partilhada por Borovskaya e Dedova (2014), na medida em que estes autores afirmam que o perfil dos hóspedes tem vindo a ser alvo de transformações, devido à inovação tecnológica e ao aumento do poder de compra. Para estes autores, as características que os hóspedes mais privilegiam são a atmosfera social, as áreas comuns e o ambiente informal.

Os hóspedes valorizam a sensibilidade ao preço, a localização do alojamento, os locais de diversão noturna, a facilidade de reserva, a classificação global realizada no portal de reservas e as atividades socioculturais realizadas pelos hostels (Volante, 2011; Martins et al., 2018). Alguns hóspedes preferem o consumo de Cidades Património Mundial da UNESCO relacionadas com a cultura (Silva, 2014). Outros aspetos referem-se ao preço dos quartos, a localização, a qualidade dos serviços, a segurança, a limpeza, as instalações e equipamentos, a atenção personalizada e a vontade de ajudar (Musa e Thirumoorthi, 2011; Oliveira-Brochado e Gameiro, 2013).

Quanto ao género, Oliveira-Brochado e Gameiro (2013) aferem que os hóspedes do género feminino valorizam a segurança, a privacidade, as instalações e a atmosfera dos hostels, em detrimento dos hóspedes do género masculino que valorizam o facto de conhecerem novas pessoas, num ambiente social aberto e emocionante.

No que se refere ao país, os hóspedes dos EUA privilegiam o preço, enquanto que os hóspedes da Austrália valorizam o serviço de bar e os hóspedes da Europa preferem a localização (Oliveira-Brochado e Gameiro, 2013). Em contrapartida, Volante (2011) afirma que os aspetos menos valorizados pelos hóspedes são: a facilidade de cozinhar, as instalações, a segurança, as atividades realizadas e a limpeza. Silva (2014) também refere que os aspetos menos privilegiados pelos hóspedes englobam a sazonalidade, a deterioração dos edifícios, a fraca dinamização turística e a falta de marketing.

Dentro deste subcapítulo, serão apresentados os conceitos de motivação, satisfação e experiência dos hóspedes, assim como, da imagem de destino dos hostels.

2.2.4.1. Motivações dos hóspedes

O conceito de motivação turística é de cariz multidimensional, na medida em que a perceção de viagem de cada indivíduo é única, consoante os seus desejos, necessidades e objetivos pessoais (Cunha, 2013).

Nesta multidimensionalidade, englobam-se diversos fatores, quer internos, quer externos, associados ao processo de decisão da realização de uma viagem, levando a que seja necessário considerar a atratividade do destino aliada aos comportamentos dos agentes intervenientes na atividade turística (Pina, 2005).

Este processo de decisão emerge da motivação e acaba no momento de aquisição/consumo do produto ou serviço, ou seja, a motivação de cada indivíduo é dinâmica, pois, depende das experiências que este já vivenciou, onde se engloba a integração, interação e comportamentos das comunidades receptoras (Dias, 2009).

Assim, a motivação é encarada como o motor do comportamento do indivíduo, uma vez que é essencial na definição dos elementos de uma procura turística ou da escolha de uma viagem e recreação, fazendo com que este atue consoante as necessidades e experiências, que pretende vivenciar (Sandybayev, Houjeir e Reczey, 2018). Alguns elementos da procura turística estão

relacionados com o preço, serviço oferecido, promoção do local, entre outros (Joynathsing e Ramkissoon, 2010).

No caso dos hostels, os hóspedes privilegiam a informalidade, o ambiente íntimo, a originalidade e decoração, os serviços oferecidos, o pequeno-almoço incluído, a dimensão das unidades, a disponibilidade dos quartos privados. Isto significa que os hostels passaram a ser vistos, para além da perspectiva de um alojamento com cozinha, lavandaria e dormitório a preço reduzido (Gillmore, 2011).

O conceito de hostels, segundo Cave, Thyne e Ryan (2008), tem vindo a ser reformulado, de modo a incidir sobre fatores que lhes permitam diferenciar-se perante a concorrência, tais como:

- Aumento de viagens *short-breaks*, onde os turistas mais frequentes são os “gap years”, “*short-trips*” ou que passam férias regulares, pelo que os hostels devem criar espaços comuns separados das zonas de descanso (sala de leitura, sala de filmes, entre outras), de modo a satisfazer as necessidades de todos os turistas;
- Perfil etário mais heterogéneo, ou seja, os hostels devem considerar características que agradem a todos os turistas, quer tenham menos de 30 anos, quer tenham mais de 50 anos. Isto significa que, se para os jovens é importante que os hostels disponibilizem um serviço de bar, restaurante ou atividades de lazer, já os mais idosos privilegiam o facto dos hostels oferecerem quartos mais acolhedores e espaços partilhados, que permitam um equilíbrio entre a funcionalidade-socialização;
- Mais exigência nos serviços e nas instalações e reforço do elemento individual, ou seja, a maior parte dos turistas que frequentam os hostels encontram-se numa faixa etária jovem, que procuram novas experiências a baixos preços (Moisa, 2010). Contudo, esta faixa etária tem vindo a ser mais exigente nas suas necessidades, pelo que procuram também serviços de qualidade.

De modo a compreender melhor o conceito de motivação turística, diversos autores conceberam modelos que procuram explicar as motivações individuais, onde se destacam a dicotomia evasão-descoberta; modelo das necessidades de viagem; abordagem funcional; tipologia psicocentrismo/alocentrismo; e modelo dos fatores *push-pull*.

A dicotomia evasão-descoberta (fuga-busca) foi desenvolvida por Iso-Ahola (1982), estando baseada no pressuposto de que a motivação turística é intrínseca ao indivíduo (fator

psicológico), ou seja, que suscita interesse, orienta e integra o comportamento do indivíduo em atividades de lazer inovadoras, que contribuem para a diminuição do *stress*. Isto significa que, a motivação turística corresponde à representação dos benefícios de evasão da rotina e do ambiente de pressão, assim como, da busca de oportunidades de recompensas psicológicas (Pina, 2005).

O modelo das necessidades de viagem foi desenvolvido por Pearce (1988) que, baseado no modelo das necessidades de Maslow, dividiu as necessidades de viagem em cinco categorias: relaxamento (fisiológicas), estimulação (proteção e segurança), relacionamento, autoestima/desenvolvimento e realização. O mesmo autor defende que as necessidades de viagem seguem um padrão evolutivo, adaptando-se ao contexto de cada indivíduo, como o caso da procura por diferente gastronomia, repouso ou simples evasão (relaxamento), podendo também, existir a preocupação com a excitação, segurança, experiências inovadoras (estimulação). Ao fazerem isto, os indivíduos pretendem ampliar as suas relações sociais (relacionamento), de modo a sentirem-se mais experientes, competentes e com mais conhecimentos (autoestima e desenvolvimento). A satisfação destas cinco necessidades de viagem irá contribuir para que os indivíduos se sintam felizes e plenos com as suas experiências de viagem (Pearce, 2002).

A abordagem funcional foi desenvolvida por Fodness (1994), que preconiza a razão de determinadas atitudes adotadas pelos indivíduos corresponderem a necessidades psicológicas, ou seja, o surgimento das necessidades leva a que os indivíduos se sintam tensos, pelo que podem ter ações precipitadas de libertação da tensão (planear ou ir de férias).

A tipologia psicocentrismo/alocentrismo foi desenvolvida por Plog (1974) que diferencia os turistas psicocêntricos ou confiáveis dos alocêntricos ou aventureiros. Segundo este autor, os primeiros privilegiam os destinos familiares, locais com sol e divertimento, alojamentos de grandes dimensões, restaurantes familiares e com uma atmosfera conhecida. Por sua vez, os alocêntricos valorizam destinos novos e diferentes, sensação de descoberta, prazer de novas experiências, hotéis e restaurantes de qualidade satisfatória ou boa e o convívio com pessoas de outras culturas.

Por último, o modelo dos fatores *push-pull* foi concebido por Dann (1977) que divide as motivações básicas em duas vertentes: intrínseca e extrínseca. A motivação intrínseca é estimulada a partir dos comportamentos autoinduzidos e de autossatisfação (*push*), enquanto a motivação extrínseca ocorre quando os turistas sentem pressão para alcançar um determinado *status*, sujeitando-se a juízos de valor por parte da sociedade (*pull*) (Dias, 2009). Dentro dos

fatores “*push*” encontram-se a anomia (independência absoluta e soberana de vontade ou desejo de ultrapassar a solidão diária) e autodesenvolvimento (reconhecimento que é satisfeito através do *status* atribuído pela viagem) (Fodness, 1994; Cunha et al., 2005). Nos fatores “*push*”, também se destacam fatores, tais como: descanso, fuga, relaxamento, relacionamento, interação social com a família ou amigos, saúde, aumento de conhecimentos, marketing e promoção de destinos (Bozic, Jovanovic, Tomic e Vasiljevic, 2017; Sato, Kim, Buning e Harada, 2018). Por sua vez, nos fatores “*pull*” englobam-se as características dos destinos, tais como: clima, paisagens, comodidades físicas, história e cultura do local, infraestruturas (Yoon e Uysal, 2005; Bozic et al., 2017). Isto significa que, a motivação é um antecedente da satisfação, uma vez que o indivíduo quando pondera sobre os fatores de uma viagem, também considera se a mesma irá contribuir para a satisfação das suas necessidades, através das características do local ou do destino escolhido (Xu e Chan, 2016; Sato et al., 2018). Assim, quanto maior for a satisfação do indivíduo, maior será a sua lealdade perante esse local, destino ou estabelecimento hoteleiro e, maior será a probabilidade de recomendação a amigos, familiares ou conhecidos (Yoon e Uysal, 2005; Sato et al., 2018).

2.2.4.2. Satisfação dos hóspedes

O conceito de satisfação emana das necessidades do indivíduo para viajar, sendo que estas irão suscitar motivações para visitar um determinado local ou destino, cujo objetivo passa por satisfazer as necessidades iniciais, levando à criação de expectativas (Jamaludin et al., 2012; Wong, Musa e Taha, 2017).

Se as expectativas corresponderem ou excederem à imagem que o indivíduo tem sobre o local ou destino, então, este sairá satisfeito. Em contrapartida, se as expectativas não forem correspondidas, então, o indivíduo sairá insatisfeito (Jamaludin et al., 2012; Wong et al., 2017).

Assim, a satisfação resulta de um conjunto de influências, conscientes (físicas) ou inconscientes (psicológicas), que são adquiridas com uma experiência ou viagem, podendo ser alteradas consoante o desenrolar da mesma (Mouillot e Pupion, 2017).

A partir deste conjunto de influências, o indivíduo irá avaliar a experiência turística, ou seja, o seu grau de satisfação perante uma determinada viagem, serviço, local e destino (Tung e Ritchie, 2011; Wong et al., 2017). Isto acontece quando o indivíduo compara as viagens ou experiências anteriores com as atuais, que por sua vez, irão influenciar as viagens ou

experiências futuras, pelo que a satisfação incide sobre a própria avaliação da experiência, em detrimento do prazer da experiência (Mouillot e Pupion, 2017; Wong et al., 2017).

A avaliação da experiência turística é fundamental para que os responsáveis pelo destino ou local possam formular uma estratégia, que lhes permita obter vantagens competitivas e diferenciar-se perante a concorrência (Tung e Ritchie, 2011; Wong et al., 2017). O objetivo dos responsáveis pelo destino ou local é exceder as expectativas dos hóspedes, pois, estas irão determinar o sucesso ou insucesso de um estabelecimento hoteleiro ou da prestação de um serviço (Wang e Hung, 2015).

Contudo, a avaliação da experiência turística também pode ser alvo de limitações, na medida em que a satisfação do indivíduo pode referir-se a elementos individuais da viagem ou destino (preço, restaurante, bar, oferta de serviços, qualidade do hotel, entre outros), pelo que é recomendado que o indivíduo saiba separar a satisfação dos elementos individuais da satisfação global da estadia e das experiências (Prayag, 2009). Também pode acontecer que, o indivíduo ao estar satisfeito com um determinado serviço passa a ser mais tolerante ao erro, permitindo que experiências anteriores satisfatórias ou boas influenciem a sua tomada de decisão atual de visitar um local ou destino, independentemente da existência de incidentes ou falhas na prestação de serviços (Oliveira-Brochado e Gameiro, 2013).

De modo a compreender adequadamente a satisfação dos hóspedes, Marques (2014) delineou um modelo baseado nas expectativas do indivíduo (Figura 2).

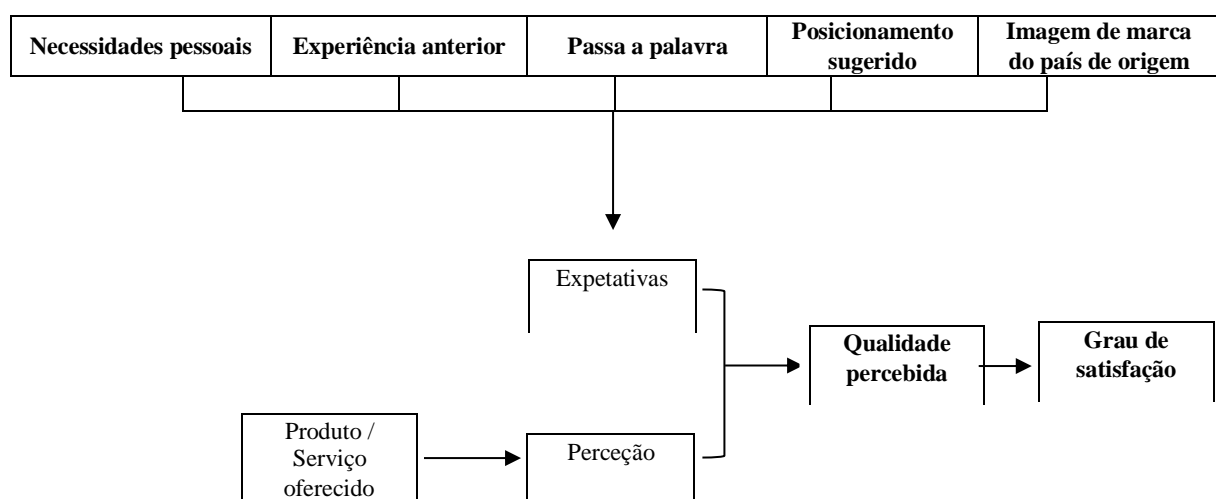


Figura 2 - Satisfação baseada na teoria das expectativas
Fonte: Adaptado de Marques (2014, p.81)

Na Figura 2, observa-se que as expectativas são baseadas no conjunto das necessidades pessoais, experiência anterior, passa-palavra, posicionamento sugerido e imagem de marca do país de origem que, aliado à percepção de um produto/serviço oferecido, irá criar uma avaliação da qualidade percebida e a posterior satisfação ou insatisfação com a experiência ou viagem. Isto significa que, a satisfação permite a comparação entre as expectativas formuladas sobre um produto ou serviço e o desempenho percebido após a aquisição/consumo do produto ou serviço, refletindo-se na recompra ou na desistência futura (Marques, 2014).

Para além da teoria das expectativas, Yoon e Uysal (2005) destacam outras teorias que explicam a satisfação dos hóspedes, nomeadamente, a teoria da equidade, a teoria da norma e a teoria do desempenho percebido. A teoria da equidade defende que a satisfação do indivíduo pode ser encarada como uma relação entre os custos com as viagens, experiências ou serviços e as recompensas obtidas com os mesmos. A teoria da norma expressa que as normas servem como guia de avaliação dos produtos turísticos, levando a que o indivíduo possa comparar um produto, serviço, viagem ou local com os restantes. Por último, a teoria do desempenho percebido preconiza que a insatisfação do indivíduo é uma função do desempenho percebido, independentemente das suas expectativas, ou seja, quando o indivíduo não sabe qual experiência ou serviço deve adquirir ou não tem conhecimento sobre o destino ou local, não cria expectativas antes de usufruir dos mesmos, baseando a sua avaliação apenas no desempenho real.

2.2.4.3. Experiência dos hóspedes

O conceito de experiência turística é multidimensional, na medida em que cada indivíduo vivencia a sua experiência de forma única, consoante o seu momento, estado de espírito, sentimento e nível de interação com o local que visita (Sun, Tung e Ritchie, 2011; Marujo, 2016).

A análise da experiência turística permite compreender a mente do indivíduo, desde o seu comportamento ao visitar um destino ou local, com todos os seus conhecimentos e saberes, quer culturais, quer emocionais, até à comparação do mesmo com um novo destino ou local (Mondo, Talini e Fiates, 2016; Thanh e Kirova, 2018).

A avaliação que o indivíduo realiza sobre a experiência turística tem início antes da viagem, no planeamento e preparação da mesma, passando pela própria viagem e as respetivas atividades usufruídas, culminando depois da viagem como uma recordação (Sun et al., 2011). Assim, a experiência turística pode ser encarada como "...uma construção científica social ambígua",

pois, encontra-se associada aos processos sociais, culturais e psicológicos, correspondendo a uma “...função de processos psicológicos individuais” (Larsen, 2007, p. 13-15). Para o mesmo autor, a experiência turística deve englobar três processos, para que seja bem-sucedida: planejamento, realização da viagem e memória das experiências, que servem de base para novas motivações e tendências de viagem.

Para Ooi (2005), existem três aspetos caracterizadores da experiência turística, nomeadamente: o facto de as experiências surgirem dos contextos socioculturais do indivíduo; as experiências serem multifacetadas, quer pelas suas atividades, quer pelos significados sociais inerentes a essas atividades; as experiências serem existenciais, ou seja, cada indivíduo sente a experiência de forma pessoal e única.

Da junção das características da experiência resulta a economia da experiência, ou seja, uma abordagem que incide sobre a criatividade e autenticidade dos produtos ou serviços, com o objetivo de oferecer sensações únicas e memoráveis, consoante o *modus vivendi* local, contribuindo para o crescimento sustentado dos locais ou destinos (Oh, Fiore e Jeong, 2007; Estaregue et al., 2017).

A este respeito, Pine e Gilmore (1999) conceberam um modelo justificativo dos quatro domínios da experiência do indivíduo, baseados na economia de experiência (4E's): a) entretenimento; b) educativo; c) estética e, d) evasão (Figura 3).



Figura 3 - 4 E's da Economia de experiência
Fonte: Adaptado de Pine e Gilmore (1999, p.30)

Na Figura 3 verifica-se que, segundo Pine e Gilmore (1999), a participação do indivíduo na experiência pode ser ativa (o indivíduo influencia diretamente a criação da experiência) ou passiva (o indivíduo limita-se a observar ou a ouvir o que se passa na experiência), enquanto que a conexão do indivíduo com o ambiente da experiência pode ser de absorção (o indivíduo interioriza a experiência, não tendo participação ativa) ou imersão (o indivíduo participa na experiência, fazendo parte da mesma).

No entretenimento, o indivíduo participa de forma passiva na experiência, tendo um envolvimento de absorção (e.g. espetáculos ao vivo). No educativo, o indivíduo participa de forma ativa na experiência, tendo um envolvimento de absorção (e.g. feira de arte, onde existem workshops para aprender a fazer artesanato). Na estética, o indivíduo participa de forma passiva, encontrando-se imerso na experiência (e.g. apreciar a natureza). Por sua vez, na evasão, o indivíduo participa de forma muito ativa, encontrando-se imerso na experiência. O ideal seria a junção dos 4 E's, de modo a que as experiências fossem mais valiosas e a que os indivíduos vivenciassem uma sensação única e diferenciadora (Pine e Gilmore, 1999).

Outro modelo que explica a experiência turística é o modelo concebido por Cutler e Carmichael (2010), modelo conceptual da experiência turística, que defende que a experiência turística engloba todo o contexto, desde a ida, a realização de atividades e o regresso (Figura 4).

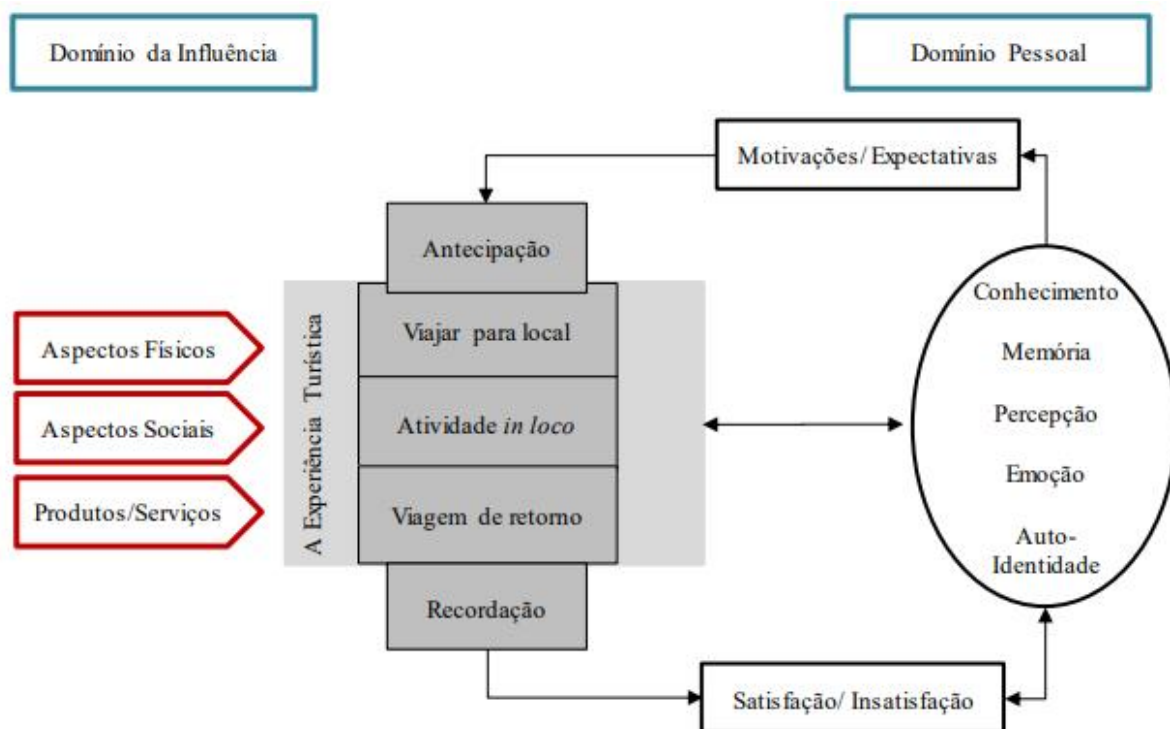


Figura 4 - Modelo conceptual da experiência turística
Fonte: Adaptado de Cutler e Carmichael (2010, p.8)

Na Figura 4, observa-se que o domínio da influência engloba os aspectos físicos, sociais e os produtos/serviços, a partir dos quais é constituída a experiência turística. Dentro desta experiência, encontram-se a viagem até ao local, as atividades realizadas no local e a viagem de retorno, que irão influenciar a avaliação da experiência. Se a experiência corresponder ou exceder as expectativas do indivíduo, então, este ficará satisfeito e se recordará da experiência, caso contrário, este ficará insatisfeito e não voltará ao mesmo local ou repetirá a experiência. Assim, surge o domínio pessoal, com um conjunto de conhecimentos, memória, percepção, emoção e autoidentidade, a partir do qual resultam as motivações ou expectativas para uma nova experiência (Cutler e Carmichael, 2010).

2.2.4.4. Hostels e imagem de destino

De acordo com Matos, Mendes e Valle (2012), o conceito de imagem de destino pode ser entendido como o conjunto de impressões mentais complexas ou os sentimentos que o indivíduo apresenta perante um produto, serviço, local ou destino turístico.

Pela sua abrangência, o conceito de imagem de destino não possui apenas uma definição válida, pelo que é essencial que existam três elementos caracterizadores: a) cognitivo; b) afetivo; c) conativo. O elemento cognitivo refere-se à avaliação dos atributos de destino, enquanto o elemento afetivo está associado ao sentimento de um indivíduo perante um destino. Por sua vez, o elemento conativo está relacionado com a forma como o indivíduo atua, consoante os restantes elementos, ou seja, o resultado da interação entre as avaliações cognitivas e as afetivas. Estes três elementos irão influenciar a escolha do destino, na medida em que a imagem corresponde à representação do destino (Govers, Go e Kumar, 2007; Tasci, Gartner e Cavusgil, 2007).

Outros elementos caracterizadores da imagem de destino são enumerados por Beerli e Martín (2004): recursos naturais; infraestruturas gerais; infraestruturas turísticas; lazer e recreação; cultura, história e arte; fatores político-económicos; ambiente natural; ambiente social e ambiente local.

Os elementos caracterizadores da imagem de destino, também podem ser divididos, consoante o momento de aquisição ou de consumo do serviço, experiência turística ou destino, ou seja, pode existir uma pré-imagem e pós-imagem da experiência, a própria imagem do destino, a percepção e satisfação do indivíduo. Isto significa que, a imagem de destino é relevante, uma vez que exerce influência sobre a percepção e satisfação do indivíduo (ambiente da viagem, atrações

naturais, história e cultura, acessibilidade, infraestruturas, preço e valor, relaxamento) e a subsequente fidelização do destino (revisita, recomendação boca-a-boca, recomendação a amigos e familiares) (Rajesh, 2013).

Para além destes elementos, Chagas (2009) defende que os responsáveis pela imagem de destino devem considerar as seguintes características, maximizando-as ou otimizando-as, consoante cada destino:

- Demasiadamente atraente, pelo que estes destinos devem ter um maior controlo e responsabilidade na sua promoção;
- Positiva, o que leva a que os destinos não alterem a sua imagem;
- Contraditória, pelo que pode dar margens para diferentes perspetivas de imagem;
- Fraca, pelo que a imagem destes destinos carece de uma maior promoção e divulgação;
- Neutra, ou seja, a imagem destes destinos não causa sentimentos de atração ou de repulsa;
- Negativa, quando o indivíduo tem uma imagem desfavorável do destino;
- Mista, quando a imagem do destino possui elementos atrativos e repulsivos, ou seja, por um lado, o indivíduo manifesta interesse para visitar esse destino, mas por outro lado, prefere não ver um determinado aspeto do destino;
- Estereotipada, quando a imagem de destino é de fácil identificação por possuir algum elemento diferenciador;
- Destorcida, quando o indivíduo sobrevaloriza alguns aspetos desfavoráveis da imagem de destino, podendo não ser fiel à realidade (Chagas, 2009).

Seguidamente, apresenta-se os principais modelos descritivos da formação da imagem de destinos: modelo dos fatores pessoais e fatores de estímulo e modelo da imagem orgânica e induzida.

De acordo com Baloglu e McCleary (1999), a formação da imagem de destino incide sobre fatores pessoais e fatores de estímulo. Os fatores pessoais estão relacionados com as características sociais (idade, educação, estado civil, etc.) e psicológicas (valores, motivações, personalidade) do indivíduo. Os fatores de estímulo englobam objetos físicos, experiências anteriores com o destino, ou estímulos externos. As fontes de informação dos fatores de

estímulo podem ser simbólicas (divulgação de informação por parte do destino interessado) ou sociais (informação dada por amigos, familiares ou colegas). No caso de o indivíduo não possuir experiências anteriores, então, os elementos cognitivos serão as crenças e o conhecimento sobre os atributos de destino, sendo os elementos afetivos, os sentimentos perante o destino (Figura 5).



Figura 5 - Estrutura da formação da imagem de destino turístico
Fonte: Adaptado de Baloglu e McCleary (1999)

Por sua vez, o modelo da imagem orgânica e induzida defende que a imagem de um destino turístico é constituída por diversos meios que influenciam, de forma positiva ou negativa, a aquisição ou consumo de um serviço ou experiência turística. Quando a imagem de um destino é transmitida através de informações dadas por colegas, familiares ou recomendação boca-a-boca, então, assiste-se a uma imagem orgânica, ou seja, não tem como principal objetivo a promoção do destino. Em contrapartida, quando a imagem de um destino é transmitida a partir de publicidade, campanhas de marketing, revistas especializadas, entidades de turismo públicas ou privadas, então, assiste-se a uma imagem induzida, cujo objetivo passa por promover a imagem do destino (Chagas, 2009; Campo, Brea e Muñoz, 2011).

Em suma, a imagem de um destino turístico deve basear-se em propostas de valor simples, concisas e diferenciadoras, que apelem as emoções e aos sentimentos do indivíduo, levando a que este as possa reconhecer, quer verbal, quer visualmente (Dragolea e Cotirlea, 2012). Os responsáveis pela criação da imagem de um destino devem compreender as expectativas e necessidades do indivíduo, consoante as suas motivações, preferências ou nível de rendimentos, pois, só assim, é que conseguirão que as mesmas sejam bem-sucedidas, o que conduzirá ao aumento da satisfação do indivíduo e à fidelização do destino.

Capítulo 3 – Caracterização do Centro Histórico de Évora

Neste capítulo, será caracterizada a cidade de Évora, Património Mundial da Humanidade, nomeadamente o consumo do turismo cultural e os hostels localizados no Centro Histórico. Para além disto, também será elaborado o enquadramento legal dos hostels em Portugal.

3.1. Évora: Património Mundial da Humanidade

Antes da caracterização de Évora, importa aludir ao termo património, uma vez que Évora é uma das cidades Património Mundial da Humanidade. De acordo com a autora Da Silva (2000, p. 218), o conceito de património refere-se “ao legado que herdamos do passado e que transmitimos a gerações futuras”, ou seja, para a autora não é possível contemplar o património apenas como um vestígio tangível de todo o processo histórico que está em causa, refutando que:

“todas as manifestações materiais de cultura criadas pelo Homem têm uma existência física num espaço e num determinado período de tempo. Algumas destas manifestações destroem-se e desaparecem, esgotadas na sua funcionalidade e significado. Outras sobrevivem aos seus criadores, acumulando-se a outras expressões materiais. E através da própria dinâmica da existência, estes objetos do passado alimentam, pela sua permanência no tempo, a criatividade de novas gerações de produtores de objetos, que acrescentam elementos às gerações anteriores. E assim a cultura flui” (Da Silva, 2000, p. 218).

O património não é apenas a herança que é deixada, mas sim toda uma panóplia de heranças que foram deixadas e que a população anseia por dar a conhecer aos habitantes para que os mesmos a possam transmitir no futuro a outras gerações. Para Ballart, citado por Da Silva (2000, p. 218), o conceito de património surge “quando um indivíduo ou um grupo de indivíduos identifica como seus um objecto ou um conjunto de objectos”. Portanto, o que define o conceito de património é o simbolismo que existe sobre a identidade de um povo que irá ser um vínculo para a transmissão da sua cultura que advém dos seus antepassados, e será através dessa ligação do passado com o futuro que se verifica a identidade de cada povo como única, uma vez que:

“a nossa memória coletiva modelada pelo passar do tempo não é mais de que uma viagem através da história, revisitada e materializada no presente pelo legado material, símbolos particulares que reforçam o sentimento coletivo de identidade e que alimentam no ser humano a reconfortante sensação de permanência no tempo. Os objetos do passado proporcionam estabilidade pois se o futuro é aquele destino essencialmente incerto e o presente aquele instante fugaz, a única certeza que o ser humano possui é a verdade irrefutável do passado” (Da Silva, 2000; p.219).

Nos últimos anos, o património cultural tem vindo a ganhar cada vez mais importância, assumindo um papel marcante na atividade turística, nomeadamente na atividade produtiva, de planeamento e gestão, a qual está orientada para o consumo de um tempo de lazer. Isto significa que a atividade turística engloba um processo, uma tecnologia de organização das relações sociais, humanas e económicas, tendo em vista um resultado de eficiência, ou seja, uma combinação entre uma maximização de estímulos, prazer, rendimentos e/ou a minimização de perdas/sofrimento (Machado, s.d.). A criatividade e a inovação em qualquer área de estudo do comportamento humano pressupõem o estudo de processos, de combinações relacionais entre estímulos externos e locais de memória, entre emoções positivas e reações negativas, entre ações de produção e reações de consumo, enquanto modos institucionais de criação e acumulação de riqueza aplicáveis significativamente ao Turismo, enquanto atividade económica e de profundo significado social (Machado, s.d.).

Para que uma cidade planeie e prepare a sua candidatura a Património Mundial, a mesma terá de ter vontade e o propósito de transmitir valores de identidade, tanto para a população, como para quem a visita, mostrando assim o respeito que o património merece, acrescentando-lhe, no futuro, ainda mais valor. Mas, para que tudo isso aconteça, será necessário que exista uma política forte com pessoas qualificadas e capazes de assumir um papel ativo na sociedade, para que existam incentivos, conservação e salvaguarda dos espaços. A este respeito, Labadi e Long (2010) defendem que essas políticas atingem um papel visível, ativo e estratégico para o desenvolvimento socioeconómico de uma comunidade.

As cidades classificadas de ‘Património Mundial’ integram, atualmente, uma aposta no desenvolvimento turístico, onde o estatuto conferido pela UNESCO a muitas cidades faz com que estas funcionem como uma distinção simbólica, que contribui para atrair muitos visitantes (Borges, Marujo e Serra, 2013, p.1).

Quanto à cidade de Évora, esta encontra-se localizada na região do Alentejo, sendo considerada como o principal polo urbano da região, quer em termos de população, quer em termos

funcionais (Câmara Municipal de Évora, 2014¹). A mesma entidade expressa que a cidade de Évora possui uma superfície de 1307,08 km² (INE, 2019), os quais estão distribuídos por 19 freguesias, sendo 7 urbanas (3 no centro histórico) e 12 rurais, que permitem a cultura de cereais em regime extensivo, com zonas de pastagens, floresta de sobro e azinho, olivais, vinhas e culturas de regadio (arroz), conferindo-lhe características únicas.

Quanto ao clima da cidade de Évora, este caracteriza-se por ser tipicamente mediterrânico, com influência atlântica, com precipitação anual distribuída de forma desigual, com o pico no inverno e verões quentes e secos, entre junho e setembro (Câmara Municipal de Évora, 2014).

Para além disto, outros fatores que contribuíram para Évora ser uma referência como Património Mundial da Humanidade, desde 1986, referem-se à integridade e autenticidade do Centro Histórico, que levam a que Évora seja um local único para compreender a influência da arquitetura portuguesa no Brasil e para servir de exemplo de uma cidade da idade de ouro de Portugal, depois do terramoto de Lisboa de 1755 (Marujo, Serra e Borges, 2016; Comissão Nacional da UNESCO, 2018).

A classificação da cidade de Évora como “Património Mundial” favoreceu a preservação do património, mas também a promoção turística de uma cidade do interior de Portugal. Atualmente, a cidade de Évora é visitada por turistas de diferentes partes do mundo. “Em Évora, e seduzidos pela publicidade, os turistas procuram contemplar as atrações culturais da cidade atribuindo-lhe diversos significados” (Borges, Marujo e Serra, 2013, p.141).

Em suma, a grande indústria turística entende que uma cidade com estas características e dotada de um vasto património histórico e cultural está capacitada para atrair turistas de diferentes partes do mundo, fazendo com que a cidade começasse a crescer e a desenvolver-se cada vez mais, constituindo um cartão-de-visita para atrair inúmeros visitantes, assim como, promover-se e distinguir-se a nível mundial de tantas outras cidades, tanto pela sua autenticidade e singularidade, como pelo seu misticismo.

¹ Fonte: <http://www.cm-evora.pt/pt/site-municipio/Concelho/Paginas/EvoraCidade.aspx>

3.2. Turismo cultural no Centro Histórico de Évora

A cidade de Évora apresenta múltiplas particularidades na área do património cultural, que se evidenciam desde o século XIII (conclusão da Catedral), apesar de ter começado a ganhar maior destaque, a partir do século XV com a idade de ouro, altura em que os reis de Portugal começaram a viver em Évora e na qual foram construídos palácios e conventos (Convento de Santa Clara, Igreja Real, Convento de São Francisco, Convento dos Lóios e Igreja São Evangelista) (Comissão Nacional da UNESCO, 2018). Posteriormente, no século XVI, Évora sofreu uma mudança no planeamento urbano, a qual teve influência intelectual e religiosa, como é o exemplo, das casas aristocráticas (casa de Cordovil ou casa Garcia de Resende), caiadas de branco, ornamentadas com azulejos holandeses e varandas de ferro e cobertas por telhados ou terraços (Comissão Nacional da UNESCO, 2018).

Alguns dos patrimónios culturais da cidade de Évora são: Anta Grande do Zambujeiro (Herdade do Sobralinho-Valverde), Convento de S. Bento de Castris (Monte de S. Bento de Castris), Cromeleque dos Almendres (Herdade dos Almendres-Nossa Senhora da Tourega), Moinhos do Alto de S. Bento (Alto de S. Bento), entre outros (Câmara Municipal de Évora, 2014).



Figura 6 - *Anta Grande do Zambujeiro*
Fonte: Câmara Municipal de Évora (2014)



Figura 7 - *Convento de S. Bento de Castris*
Fonte: Câmara Municipal de Évora (2014)



Figura 8 - Cromleque dos Almendres
Fonte: Câmara Municipal de Évora (2014)



Figura 9 - Moinhos do Alto de S. Bento
Fonte: Câmara Municipal de Évora (2014)

Para além disto, também são de evidenciar a gastronomia (açorda à alentejana, ensopado de borrego, sopa de cação, sopa da panela, sopa de beldroegas, sopa de tomate, sopa de toucinho, cozido à portuguesa à moda do Alentejo, tiborna, pão de rala, sericaia, queijadas de Évora, entre outras) e o enoturismo, formado por cinco sub-regiões vitivinícolas de vinho DOC (Denominação de Origem Controlada), onde se destaca a Adega da Cartuxa, com os vinhos Pêra-Manca, Cartuxa e Monte dos Pinheiros (VisitEvora², s.d). É de realçar que, a gastronomia portuguesa foi elevada a bem imaterial do património cultural, através da Resolução do Conselho de Ministros nº 96/2000. Refira-se ainda o artesanato de Évora que, para Marujo, Serra e Borges (2016),—é um produto que sustenta o turismo cultural da cidade, o qual é constituído por produtos feitos de cortiça.

Relativamente ao centro histórico, este abrange o património cultural material e imaterial, funcionando como um cartão-de-visita e identidade para atrair centenas de turistas e/ou visitantes todos os anos. Dentro do Centro Histórico, encontra-se o seguinte património cultural: Aqueduto da Água de Prata, Arco Romano de D. Isabel, Catedral de Évora, Chafariz da Praça

² Fonte: <https://www.visitevora.net/alentejo-gastronomia-alentejana/>

do Giraldo, Igreja da Misericórdia, Igreja de São Francisco, Capela dos Ossos, Casa Cordovil, Convento dos Remédios, Teatro Garcia de Resende, Templo Romano, Termas Romanas, Universidade de Évora, entre outros (Câmara Municipal de Évora, 2014).

Como equipamentos culturais destacam-se a Fundação Eugénio de Almeida, o Museu Nacional Frei Manuel do Cenáculo, Museu do Artesanato e do Design e o Museu do Relógio (Figuras 6-9).



Figura 10 - *Paço de São Miguel*
Fonte: Fernando Guerra FG+SG (s.d)



Figura 11 - *Museu Nacional Frei Manuel do Cenáculo*
Fonte: Direção-Geral do Património Cultural (s.d)



Figura 12 - *Museu do Artesanato e do Design*
Fonte: Câmara Municipal de Évora (2014)



Figura 13 - *Museu do Relógio - Pólo de Évora*

Fonte: Museu do Relógio (s.d)

O desenvolvimento do turismo cultural fez com que o centro histórico se desenvolvesse e adaptasse às mudanças do quotidiano, uma vez que o turismo foi um dos principais impulsionadores de reabilitação do património do centro histórico da cidade, pelo desejo de consumo de lugares com essência e de importância histórica, bastante demarcada.

O centro Histórico também se reinventou, adaptando-se à nova procura turística e oferecendo produtos diferenciadores mantendo o autêntico com um toque de modernidade, sem que se mexa na essência do produto como, por exemplo, os capotes alentejanos que de momento, com tanta afluência, já exportam para diversas partes do mundo, onde a ideia destes empreendedores foi simples e eficaz: adotar diversas cores e modelos, retirar peso ao capote e apostar em ‘mangas’ para as garrafas de vinho. Ou seja, existe um produto turístico capaz de agradar a um público específico: amantes de gastronomia e vinhos, mas principalmente amantes do Alentejo e das suas vestes antigas, pois antigamente quem vestia um capote era apenas o senhor que andava com o gado nos pastos e hoje esta mesma peça já traduz charme e requinte.

O centro histórico da cidade de Évora tem vindo a crescer e a reinventar-se no que toca à indústria hoteleira, que pode ser observado pelo aumento do número de alojamentos no Centro Histórico, com o *boom* turístico, muitas pessoas que possuíam casas em pontos centrais viram uma oportunidade de negócio e, como consequência, tentaram dinamizar a cidade.

Évora passou a ter um maior número de camas disponível, capaz de atrair mais pessoas a pernoitarem na cidade e a gastarem mais dinheiro, aumentando dessa forma, a economia local. Como prova disso é a afluência diária de turistas/ visitantes, a passear pelo centro histórico, mas também a frequentar restaurantes, supermercados, bares e alojamentos de diversas tipologias. Os empreendedores também começaram a perceber que, os jovens começam a viajar cada vez mais cedo, embora com um poder de compra mais reduzido, pelo que pensaram numa forma de conseguir atrair pessoas para pernoitar na cidade a preços *low-cost*, tendo surgido a

ideia dos hostels, que atualmente são uma solução bastante positiva para quem quer viajar e gastar menos dinheiro.

De acordo com os resultados preliminares do estudo realizado pelos autores Serra et al (2019), o perfil do visitante do Centro Histórico da cidade de Évora caracteriza-se por ser, na sua maioria, constituído por turistas do género masculino (51.20%) e pelos visitantes de dia pertencerem ao género feminino (67.86%). Quanto à faixa etária, os turistas e visitantes de dia possuem idades compreendidas entre os 18-49 anos (71.77% e 53.57% respetivamente). No que se refere às habilitações literárias, tanto os turistas, como os visitantes de dia, possuem o ensino superior (82.29% e 71.43% respetivamente). Na situação profissional, ambas as categorias de turistas, são trabalhadores por conta de outrem (47.58% e 50% respetivamente), residindo a sua maioria no estrangeiro (64.29% para os turistas e 75.90% para os visitantes de dia). Na estada média, verificou-se a estada de 2 noites. Na companhia de viagem, os turistas e os visitantes de dia viajaram em família/casal (62.99% e 66.67% respetivamente), tendo-se deslocado de viatura própria (36% e 40% respetivamente).

O mesmo estudo expressa que as motivações de visita dos turistas englobam o facto de viajar e estar junto com a família e amigos (75.76%), enquanto que para os visitantes de dia, as motivações englobam o facto de divertir-se (73.08%). Em contrapartida, o aspeto que menos motivou os turistas foi o facto de conhecer o lugar para recomendar (43.36%), enquanto que para os visitantes de dia, foi o facto de estar num local com reputação e fama (40%). Relativamente ao grau de satisfação dos atributos do destino, os turistas consideram que a gastronomia e vinhos (86.44%) apresentam um elevado grau de satisfação (extremamente satisfeito), em detrimento dos parques de estacionamento (37.50%), dos transportes públicos (38.37%) e do trânsito (34.23%). Já os visitantes de dia consideram que os parques de estacionamento, os transportes públicos, a sinalética turística e as instalações sanitárias apresentam um elevado grau de satisfação (extremamente satisfeito), em detrimento do trânsito. No que concerne à atracção mais valiosa, os turistas e visitantes de dia selecionaram o Templo Romano (33.07% e 36.67% respetivamente). Quando questionado sobre o grau de influência na decisão de visitar Évora pelo facto de ser Património da UNESCO, 33.65% dos turistas são influenciados por este fator, enquanto 41.38% dos visitantes de dia afirmam que são influenciados por este fator. Por último, no gasto médio diário por visitante, os turistas apresentam um gasto médio superior (75,39€) ao dos visitantes de dia (49,78€), pois, os visitantes de dia não pernoitam na cidade de Évora (Serra et al., 2019).

3.3. Caracterização dos hostels no Centro Histórico de Évora

De acordo com Saraiva (2013), atualmente, o hostel corresponde a uma oferta de alojamento turístico do segmento *budget*, onde se verifica uma evolução quantitativa e qualitativa na oferta e na procura, levando a uma adaptação das particularidades do chamado 'novo turismo'. A sua oferta estende-se numa visão qualitativa variada, com respostas de alojamento distintas, comprometida em satisfazer o seu público-alvo.

Valls (2016, citado por Tavares e Brea, 2017) explica que o alojamento *low cost* resulta do impulsionamento do conceito nas operadoras aéreas, que estão constantemente a criar rotas aéreas a preços baixos. Isto irá implicar a adequação do segmento hoteleiro, de modo a apresentar serviços complementares *low cost*, que atenuem os efeitos da decadência da classe média, nomeadamente os efeitos de estagnação atual e prolongada da economia.

De acordo com Volante (2011), os hostels em Portugal encontram-se, principalmente, nos grandes centros urbanos e próximos de locais de interesse histórico, concluindo que existe uma estreita conformidade entre a localização dos hostels e as acessibilidades, no que concerne à utilização de transportes públicos (proximidade a aeroportos, linhas de comboio e rede de autocarros).

No caso da cidade de Évora, mais propriamente no Centro Histórico, assiste-se a uma maior concentração desta tipologia de alojamento junto ao foco principal, Praça do Giraldo, ponto central da cidade com uma maior evidência de turistas, uma vez que os monumentos, os principais restaurantes emblemáticos, as lojas de artesanato e outros produtos turísticos, manifestam-se com mais expressividade para se darem a conhecer a quem visita a cidade. Assim, segundo a pesquisa realizada pela autora da presente dissertação, afere-se que existem, em média, 9 hostels em pleno funcionamento no Centro Histórico de Évora:

- ✓ Hostel Namasté;
- ✓ Heaven InnÉvora Hostel;
- ✓ Old Évora Hostel I;
- ✓ Old Évora Hostel II;
- ✓ Hi Évora Hostel;
- ✓ Alma da Praça 65;
- ✓ Hostel Raymundo;
- ✓ Embrace Évora Hostel;
- ✓ Burgos Hostel.

Este tipo de unidade de alojamento apoia-se, essencialmente, em portais de reservas, nomeadamente no Booking.com, Hostelworld.com, Hostelbookers.com; Tripadvisor.com e no Google.com. Verifica-se que as avaliações efetuadas pelos hóspedes nestes portais de reserva são de extrema importância, uma vez que antes da reserva, os turistas irão considerar os comentários e as avaliações de outras pessoas, que já passaram pela experiência. Estas avaliações são o pilar para a avaliação internacional dos hostels (rating), pelo que são fundamentais para a criação de uma imagem segura de alojamentos deste tipo. É de realçar, também, que o tipo de quarto mais abundante nos hostels é o quarto coletivo de 4 a 8 camas com instalações sanitárias comuns, sendo que muitos deles identificam quartos em camaratas masculinas, femininas ou mistas.

Em termos de promoção, num total de 9 hostels, apenas 3 não utilizam *website* próprio, apoiando-se apenas nos *sites* de reservas que “oferecem” toda uma panóplia de *marketing* digital em troca de comissões por cada quarto vendido e, também se verifica que em termos da plataforma Facebook apenas 1 hostel não está autenticado, o Namasté. Assim pode-se concluir que os canais mencionados são os principais meios utilizados na procura de informação sobre o destino turístico, neste caso Évora. Os meios utilizados são cada vez mais importantes para as empresas comunicarem diretamente com o consumidor final, uma vez que a partilha de informação destas redes informa os turistas sobre a qualidade das infraestruturas usufruídas, assim como, das experiências vividas por outras pessoas, o que torna o processo de tomada de decisão um peso aquando a sua reserva nas propriedades. Assim, os proprietários na medida da sua análise ao mercado, poderão verificar, atualizar e melhorar as suas estratégias de *marketing online* de modo a influenciar o processo de tomada de decisão do indivíduo.

3.3.1. Enquadramento legal dos hostels em Portugal

Com a relevância dos hostels, os proprietários sentiram necessidade de ter uma legislação adequada, que os protegesse no mercado da procura e da oferta turística, pelo que em 2008, os hostels foram englobados na categoria de alojamento local (AL), através da Portaria nº 517/2008, de 25 de junho (aprova os requisitos mínimos dos estabelecimentos de alojamento local), passando também a ser licenciados pelas Câmaras Municipais (Decreto-Lei nº 39/2008, de 7 de março, que aprova o regime jurídico da instalação, exploração e funcionamento dos empreendimentos turísticos). Também, em 2008, foi criada a Associação de Hostels de Portugal (Rebelo, 2012).

O Decreto-Lei nº 39/2008, de 7 de março, viria a ser alterado pelo Decreto-Lei nº 228/2009, de 14 de setembro, pelo Decreto-Lei nº 15/2014, de 23 de janeiro, pelo Decreto-Lei nº 128/2014, de 29 de agosto, pelo Decreto-Lei nº 63/2015, de 23 de abril, e pela Lei nº 62/2018, de 22 de agosto. A Portaria nº 517/2008, de 25 de junho também foi alterada pela Portaria nº 138/2012, de 14 de maio, tendo sido revogada pelo Decreto-Lei nº 128/2014, de 29 de agosto. Com esta legislação, procurou-se combater o alojamento paralelo e/ou clandestino, de modo a permitir um enquadramento legal de tipologias de empreendimentos, que foram extintas, tais como: as pensões, os hotéis e as estalagens.

Em consideração ao “boom” turístico que se vem assistindo durante os últimos anos e, pela visível quantidade de hostels que se têm registado recentemente, o Governo de Portugal aprovou dois diplomas para regulamentar a atividade dos hostels podendo assim orientar de uma forma mais ativa este novo negócio da era moderna. O Decreto-Lei nº 128/2014, de 29 de agosto, que aprovou o regime jurídico da exploração dos estabelecimentos de alojamento local. Neste novo regime de regulamentação, os estabelecimentos de Alojamento Local continuam a ser qualificados a prestarem serviços de alojamento temporário a turistas, mediante remuneração. Com este novo regime jurídico proíbe-se a exploração de estabelecimentos de alojamento local que reúnam os requisitos para serem considerados empreendimentos turísticos, como é o caso daqueles que apresentem um número superior a nove quartos, à exceção dos “hostels”.

Mantendo as mesmas três modalidades de alojamento local que, eram reconhecidas anteriormente (moradia, apartamento e estabelecimento de hospedagem), o referido diploma tem implícito uma lógica de simplificação e de maior facilidade no acesso à atividade, onde, se verifica a diminuição dos requisitos de acesso, assim como, a supressão das obrigações de prestação de serviços; a não existência de instrumento de licenciamento ou autorização; a imposição de comunicação prévia, com isenção de taxas, junto da Câmara Municipal, acordada apenas pela responsabilidade do titular da exploração; a simplificação do envio da comunicação prévia através do Balcão Único Eletrónico, que emite também o título de abertura dos estabelecimentos, o qual abrange o número de registo do estabelecimento; a ausência de qualquer obrigação em termos de pagamento de taxas para iniciar a atividade; a manutenção dos valores das coimas; a criação de mecanismos de fiscalização em termos tributários mais eficazes para situações de incumprimento das obrigações fiscais.

O “hostel”, não fica sujeito a limite de capacidade, que é de 9 quartos e 30 utentes, pelo que cada entidade apenas pode explorar, por edifício, um máximo de nove estabelecimentos, assim,

os estabelecimentos de hospedagem que se pretendam designar como “hostels” terão de ter como unidade de alojamento única e/ou maioritariamente os dormitórios, os quais são constituídos por um mínimo de 4 camas, ou inferior se possuírem beliches.

Também, a Câmara Municipal passa a ser a entidade responsável pela vistoria do edifício, num prazo de trinta dias após a apresentação da comunicação, de modo a validar o cumprimento de todas as normas exigidas que foram requeridas ao proprietário para que este o possa designar de Alojamento local. Assim, toda a informação sobre os estabelecimentos de AL passa a estar disponível no *site* do Turismo de Portugal, I.P. Também o cruzamento de informação entre o Turismo de Portugal e a Administração Tributária passa a ser de mais fácil acesso, em caso de não declaração de rendimentos. Os estabelecimentos de Alojamento Local necessitam de cumprir as regras de segurança contraincêndios, à exceção dos estabelecimentos em que a capacidade seja inferior a 10 utentes, devendo estes dispor de extintor e manta de incêndio, caixa de primeiros socorros e terem acesso fácil ao número nacional de emergência (112).

No que concerne à fiscalização destes estabelecimentos, a mesma continua a ser da responsabilidade da ASAE, podendo ser pedida a intervenção do Turismo de Portugal, em termos de vistorias, de modo a avaliar se existe um incumprimento ou não dos requisitos impostos para ser considerado empreendimento turístico.

A partir do ano de 2018, procedeu-se uma segunda alteração ao Decreto-Lei nº 128/2014, de 29 de agosto, onde se altera o regime de autorização de exploração dos estabelecimentos de alojamento local. Entra assim, em vigor, o Decreto-Lei nº 62/2018, de 22 de agosto, onde a Assembleia da República decreta a alteração da definição de Estabelecimentos de Alojamento Local, pois, o conceito passou a ser mais amplo, englobando qualquer estabelecimento que preste serviços de alojamento temporário, mediante remuneração, fazendo alusão a turistas. Também conferiu uma nova modalidade de Estabelecimentos de Alojamento Local, os “quartos”, os quais estavam incluídos anteriormente nos estabelecimentos de hospedagem. Esta nova modalidade caracteriza-se como a exploração de alojamento local feita na residência, ou seja, os estabelecimentos de hospedagem passam a ser aqueles cujas unidades de alojamento são constituídas por quartos, integrados numa fração autónoma de edifício, num prédio urbano ou numa de um prédio urbano com utilização independente.

Para os hostels, passa a ser obrigatório obter autorização do condomínio, ou seja, não pode existir exploração de “hostels” em edifícios em propriedade horizontal nos prédios em que coexista habitação sem autorização dos condóminos. No que concerne ao registo e cancelamento dos estabelecimentos de alojamento local, esse mesmo registo passa a ser

realizado por comunicação prévia com prazo e já não sob mera comunicação prévia. O título de abertura é o documento comprovativo da comunicação prévia, que contém o número do registo do estabelecimento de alojamento local, tendo o prazo máximo para comunicar a cessão da exploração do estabelecimento diminuído para 10 dias (Decreto-Lei nº 62/2018, de 22 de agosto).

No que toca à capacidade nos Alojamentos Locais, a mesma não sofreu transformações, segundo a capacidade dos Estabelecimentos de Alojamento Local, mantendo-se o limite de nove quartos e de trinta utentes na capacidade máxima dos estabelecimentos de alojamento local, exceto na modalidade de “quartos” e de “hostel” (esta última já constituía exceção antes da alteração). As exceções são: em todas as modalidades, a capacidade máxima é determinada pela multiplicação do número de quartos por dois, acrescida da possibilidade de acolhimento de mais dois utentes na sala, no caso das modalidades ‘apartamentos’ e ‘moradias’, nos termos dos indicadores do INE. Para além disto, todas as modalidades, em cada unidade, se tiverem condições de habitabilidade adequadas, poderão comportar, no máximo, duas camas suplementares para crianças até aos 12 anos (Decreto-Lei nº 62/2018, de 22 de agosto).

Relativamente ao funcionamento, a regulamentação dos estabelecimentos deve ser realizada por Portaria, levando a que no alojamento local sejam obrigados a possuir um livro de informações em várias línguas (português e inglês e, pelo menos, em mais duas línguas estrangeiras). Também deverá conter regras sobre a recolha e seleção de resíduos urbanos, sobre a utilização dos eletrodomésticos, sobre o ruído e cuidados a ter por parte do hóspede, de modo a evitar desordens que causem incómodo e, posteriormente, afetem a tranquilidade e descanso da vizinhança; deverá também conter o contacto telefónico do responsável pela exploração do espaço; no caso de os estabelecimentos estarem em funcionamento em edifícios de habitação coletiva, o livro de informações deve incluir o regulamento com as práticas e regras do condomínio; No caso dos hostels é obrigatória a fixação, no exterior do edifício, uma placa identificativa com o nome (Decreto-Lei nº 62/2018, de 22 de agosto).

Quanto à fiscalização existem algumas novidades, além da ASAE, a Câmara Municipal competente pode fiscalizar o cumprimento do regime jurídico que se aplica aos estabelecimentos de alojamento local e também pode determinar a interdição temporária da exploração dos estabelecimentos de alojamento local; A ASAE pode solicitar ao Turismo de Portugal, I. P., a realização de vistorias para a verificação da atualização da listagem de estabelecimentos de alojamento local para efeitos de inscrição nas plataformas eletrónicas de reservas. Contudo, foi aplicado um novo Regime de Solidariedade e Seguro de

Responsabilidade Civil no qual os proprietários são obrigados a deter (Decreto-Lei nº 62/2018, de 22 de agosto).

Também foi abrangida uma área de contenção, com o principal objetivo de preservar a realidade social dos bairros e lugares, onde compete à Câmara Municipal aprovar, através de um regulamento e com deliberação devidamente fundamentada, a presença de áreas de contenção, por freguesia, para instalação de novo alojamento local, podendo estabelecer limites relativos ao número de estabelecimentos de alojamento local nesse território, em que essas mesmas áreas devem ser reavaliadas, de dois em dois anos e comunicadas as conclusões ao Turismo de Portugal, I.P. Para o efeito, o Governo, em colaboração com as autarquias locais, apresenta à Assembleia da República um relatório anual de avaliação do impacto do alojamento local; A instalação de novos estabelecimentos nestas áreas carece de autorização expressa da Câmara, que, em caso de deferimento, promove o registo. Ressalva-se que, o mesmo proprietário, apenas poder explorar um máximo de sete estabelecimentos de alojamento local. Em termos de contribuições para o condomínio, caso se aplique, o mesmo poderá fixar o pagamento de uma contribuição adicional idêntica às despesas por uma maior utilização das áreas comuns do edifício, com um limite de 30% do valor anual da quota respetiva (Decreto-Lei nº 62/2018, de 22 de agosto).

Recapitulando, todo o processo de legislação do Alojamento Local é de grande importância, pois, dignifica e reconhece uma tipologia de alojamento, que estava a dar o seu “boom” inicial, sendo que muitas vezes era feito de forma clandestina, levando a que a sua implementação tenha sido um aspeto positivo para todos, tanto empresários, como turistas.

Capítulo 4 – Metodologia

Neste capítulo é apresentada a metodologia de investigação, nomeadamente a problemática, os objetivos gerais e específicos, a amostra de estudo, o tipo de estudo, o instrumento de recolha de dados e o procedimento para a recolha de dados.

A metodologia é um passo relevante na elaboração de qualquer investigação, uma vez que serve de instrumento de reflexão e de guia para o investigador, contribuindo com o rigor metodológico, para validar cientificamente determinados conhecimentos (Marujo, 2012).

4.1. Problemática de investigação

Como exposto, ao longo da presente dissertação, o conceito de turismo reveste-se de uma natureza complexa, o que exige a utilização de diversos métodos e matérias, de modo a criar mais conhecimentos e a compreender adequadamente as temáticas relacionadas com o turismo (Korstanje, 2010). Esta complexidade leva a que o turismo seja encarado como um fenómeno global de produção e de consumo, que se fundamenta no envolvimento com os ambientes, as sociedades e as culturas (Sharpley, 2011).

Pela sua abrangência e relevância, a temática do turismo deve ser investigada, pois, esta ajuda a prever os seus efeitos futuros, facilitando o conhecimento das motivações dos turistas e os respetivos comportamentos, assim como, as características objetivas das suas necessidades e procuras (Brito, 2007). Desse modo, surgem os paradigmas, cujo intuito passa por informar sobre as metodologias e os métodos aplicados nos estudos nas ciências sociais, mas sobretudo, em turismo (Jennings, 2010). Nesta perspetiva, Goodson e Phillimore (2004) dividem o paradigma da investigação turística em três elementos: ontologia, epistemologia e metodologia. A ontologia refere-se ao estudo do ser e a natureza da realidade. A epistemologia refere-se as origens, natureza e construção do conhecimento, ou seja, a relação entre o investigador e o que deve ser conhecido por este. Por sua vez, a metodologia refere-se a forma como é construído o conhecimento sobre o mundo, ou seja, de que forma pode o investigador descobrir o que ele acredita que pode ser conhecido.

Na presente dissertação, o paradigma ontológico pretende saber qual a forma e a natureza da realidade dos hostels e o que pode conhecer-se a respeito dos mesmos. O paradigma epistemológico pretende saber qual a natureza da relação entre o investigador e o que deve ser

conhecido sobre os hostels. Já o paradigma metodológico pretende saber de que forma pode o investigador descobrir o que ele acredita que pode ser conhecido sobre os hostels no centro histórico da cidade de Évora.

Perante este cenário, a problemática detetada engloba as seguintes questões: a) Qual é o perfil do turista que opta pelos hostels na cidade de Évora? c) Quais são as motivações do turista que opta pela tipologia de alojamento hostels?

4.2. Objetivo geral

Perante a problemática apresentada, e considerando como objeto de estudo, os hostels no centro histórico da cidade de Évora, foi definido o seguinte objetivo:—analisar o perfil dos turistas que escolhem os hostels na cidade de Évora.

4.3. Objetivos específicos

Como objetivos específicos enumeram-se os seguintes: a) analisar as motivações que levam os turistas a escolher os hostels na cidade de Évora.

4.4. Amostra do estudo

Segundo Fortin (2003), a amostra é constituída pelos elementos que satisfazem determinados critérios de seleção, os quais são definidos antecipadamente e sobre os quais se pretendem aferir generalizações.

Na presente dissertação, optou-se pela amostra não-probabilística, uma vez que não existe probabilidade igual de seleção dos elementos da população. Para além disto, a amostra foi selecionada por conveniência, ou seja, a escolha da amostra foi realizada de forma deliberada, uma vez que os participantes se encontravam num local determinado local e num momento preciso (Fortin, 2003), representando os turistas que ficaram hospedados em hostels, no centro histórico da cidade de Évora.

4.5. Tipo de estudo

A natureza multidimensional do turismo contribui para que a sua análise seja elaborada a partir de diversas metodologias, dependendo dos objetivos e do tipo de análise privilegiada, ou seja, é da incumbência do investigador escolher a abordagem mais adequada, que permita responder ao propósito da pesquisa (Marujo, 2013).

O presente estudo assume uma abordagem quantitativa, baseada no paradigma positivista, adotando um modelo dedutivo para a investigação (Jennings, 2010). Isto significa que, esta abordagem ajuda a compreender melhor as ciências sociais, uma vez que incide sobre métodos rigorosos e estatísticos, tornando-se mais confiável do que a qualitativa, pelo que se podem alargar os resultados para uma população mais vasta. Ao adotar um modelo dedutivo, esta abordagem permite elaborar previsões, estabelecer relações e validar hipóteses (Melkert e Vos, 2010).

Na abordagem quantitativa, encontra-se tudo o que é passível de quantificação, nomeadamente, números, opiniões, informações, tendências, hábitos, atitudes e comportamentos (Pearce, 2012). O mesmo autor menciona que é a partir deste conjunto de dados, que são aplicadas técnicas estatísticas (percentagem, média, moda, mediana, desvio-padrão), operacionalizadas variáveis e concebidas hipóteses, que posteriormente serão testadas, facilitando assim, a análise e interpretação dos resultados.

Este tipo de abordagem assume relevância na investigação do turismo, na medida em que a evolução e o desenvolvimento constante dos destinos turísticos levam à necessidade de procura de estudos quantitativos, que permitam que as empresas do setor de turismo maximizem a sua competitividade (Dwyer, Gill e Seetaram, 2012).

4.6. Estudo de caso

Na presente dissertação, adotou-se uma estratégia baseada no estudo de caso. De acordo com Yin (2005), o estudo de caso consiste numa estratégia que é aplicada quando se colocam questões do tipo “como” e “por que”, onde o investigador não tem controlo ou tem pouco controlo sobre as situações vivenciadas no contexto da vida real. Smith (2010) acrescenta que o estudo de caso não pretende generalizar ou estabelecer padrões, que possam ser aplicados a outras situações.

Os estudos de caso podem ser classificados em exploratórios, descritivos, explicativos e

avaliativos. Os exploratórios ocorrem quando o investigador elabora um estudo aprofundado, com o intuito de definir as questões ou hipóteses para uma futura investigação. Os descritivos referem-se aos estudos de uma situação, que carecem de uma descrição extensiva da mesma. Os explicativos ocorrem quando o investigador procura informação que justifique as relações de causa-efeito. Por sua vez, os avaliativos englobam a descrição, explicação e o julgamento da situação (Gil, 2008).

As principais vantagens do estudo de caso referem-se ao facto deste se enquadrar nos paradigmas qualitativos e quantitativos, tornando-o mais flexível, comparativamente a outras opções metodológicas (Jennings, 2010). Isto significa que, o estudo de caso utiliza diversas técnicas de recolha de dados, que contribuem para uma investigação mais aprofundada, para a diminuição do enviesamento, para a elaboração da triangulação e para a aferição de melhores conclusões (Souza, Costa e Souza, 2015). Para além disto, o estudo de caso incentiva novas descobertas, devido a sua simplicidade de aplicação, desde a recolha até a análise dos dados (Gil, 2008).

As principais desvantagens referem-se a dificuldade de generalização dos resultados obtidos, pelo que as conclusões aferidas não podem ser replicadas a outras situações (Gil, 2008). Outras desvantagens passam pela falta de maior rigor científico, pela subjetividade do indivíduo e pela dimensão dos trabalhos, que normalmente são extensos (Yin, 2005).

4.7. Instrumento de recolha de dados

A primeira parte da investigação resultou do levantamento da pesquisa bibliográfica, onde o investigador avalia as possibilidades de elaboração do trabalho de investigação (Marujo, 2008). Para Severino (2016), a pesquisa bibliográfica é realizada a partir do registo, que se encontra disponível em documentos impressos, tais como: livros, artigos ou teses, ou seja, o investigador trabalha com base nos estudos sistematizados de outros autores.

A principal vantagem da pesquisa bibliográfica passa pelo facto de ela permitir que o investigador aborde mais temáticas do que as que poderia abordar numa pesquisa direta, sobretudo, quando existem muitos dados dispersos (Gil, 2008). O mesmo autor menciona que a desvantagem ocorre quando o investigador não salvaguarda a seleção das fontes, estando sob risco de recolher dados e informações distorcidas e incoerentes, levando ao enviesamento da temática pesquisada.

Outro instrumento de recolha de dados utilizado foi o inquérito por questionário. O inquérito por questionário é um dos métodos mais utilizados no setor do turismo, uma vez que é eficaz na recolha sistemática de dados de um elevado número de pessoas (Altinay e Paraskevas, 2008).

Para Arroyo (2007), o inquérito por questionário é um instrumento valioso, pois, disponibiliza informação quantitativa pormenorizada sobre as características de um fenómeno social, permitindo a combinação com a informação empírica sobre o comportamento do setor turístico.

De modo a que o inquérito por questionário responda aos objetivos, à problemática e às hipóteses de investigação, o mesmo terá de ser planeado e elaborado adequadamente, devendo considerar a sequência de informações, assim como, o tipo de perguntas (abertas ou fechadas). As perguntas abertas são subjetivas, pois, cada inquirido manifesta a sua própria opinião, enquanto que as perguntas fechadas disponibilizam opções codificadas, limitando as respostas do inquirido (Pearce, 2012).

No presente estudo, o inquérito por questionário é constituído por duas partes (*vide* Apêndice). A primeira parte engloba afirmações, onde foi solicitado aos inquiridos que, numa escala de Likert e em perguntas fechadas de resposta estruturada, mostrassem o seu grau de concordância ou a sua opinião. A segunda parte engloba perguntas fechadas e de resposta estruturada, uma vez que só admitem uma resposta possível, referindo-se aos dados sociodemográficos, onde se pretende caracterizar os participantes, nomeadamente através do sexo, idade, nacionalidade, profissão e habilitações literárias. Os dados primários foram recolhidos entre as datas de 1 de abril de 2019 e 31 de maio de 2019, tendo-se optado pela abordagem pessoal/direta.

4.8. Tratamento estatístico de dados

Na análise do inquérito por questionário, foi utilizado o *software Statistical Package for the Social Sciences* (SPSS) versão 26.0 e a folha de cálculo Excel. Segundo Maroco (2014), o SPSS pode ser aplicado em todas áreas de conhecimento, na medida em que é de fácil e simples utilização.

Capítulo 5 – Análise dos Dados e Discussão dos Resultados

No presente capítulo são analisados os dados obtidos através do inquérito por questionário aplicado aos turistas que ficaram hospedados em hostels, no centro histórico da cidade de Évora. Em primeiro lugar, serão apresentadas as características sociodemográficas da amostra, sendo posteriormente apresentadas as informações extraídas dos diversos testes estatísticos realizados.

5.1. Perfil sociodemográfico da amostra

Na Tabela 1, é possível observar que a amostra do presente estudo é constituída por um total de 107 inquiridos, dos quais 57 pertencem ao sexo feminino (53,3%) e 50 pertencem ao sexo masculino (46,7%). Quanto à idade, a maioria dos inquiridos apresenta ≤ 19 anos ($n=59$; 55,1%). No que se refere à nacionalidade, a mais frequente é “Outra”, nomeadamente, Polaca ($n=62$; 57,9%). Relativamente à situação laboral, a maioria dos inquiridos é estudante ($n=70$; 65,4%). Por sua vez, nas habilitações literárias, grande parte dos inquiridos possui Ensino Profissional ($n=34$; 31,8%) e Ensino Secundário ($n=21$; 19,6%). Estes resultados vão ao encontro do estudo realizado por Moisa (2010), onde o autor concluiu que a maior parte dos turistas que frequentam os hostels encontram-se numa faixa etária jovem. Por sua vez, estes resultados diferem dos resultados preliminares do estudo realizado por Serra et al. (2019), pois, segundo estes autores a maioria dos turistas pertence ao sexo masculino, trabalha por conta de outrem e possui ensino superior.

Tabela 1 - Características sociodemográficas da amostra

| Variável | N | % | Medida Descritiva |
|---------------------------------|----|-------|---------------------------------|
| Sexo | | | |
| Feminino | 57 | 53,3% | <i>Mo</i> : Feminino |
| Masculino | 50 | 46,7% | |
| Idade | | | |
| ≤ 19 anos | 59 | 55,1% | <i>Mo</i> : ≤ 19 anos |
| 20-29 anos | 17 | 15,9% | |
| 30-39 anos | 12 | 11,2% | |
| 40-49 anos | 7 | 6,5% | |
| 50-59 anos | 7 | 6,5% | |
| 60-69 anos | 4 | 3,7% | |
| ≥ 70 anos | 1 | 0,9% | |
| Nacionalidade | | | |
| Inglesa | 9 | 8,4% | <i>Mo</i> : Outra |
| Alemã | 4 | 3,7% | |
| Francesa | 7 | 6,5% | |
| Espanhola | 9 | 8,4% | |
| Portuguesa | 16 | 15,0% | |
| Outra | 62 | 57,9% | |
| Profissão | | | |
| Estudante | 70 | 65,4% | <i>Mo</i> : Estudante |
| Trabalhador por conta própria | 11 | 10,3% | |
| Trabalhador por conta de outrem | 18 | 16,8% | |
| Desempregado/a | 1 | 0,9% | |
| Reformado/a | 7 | 6,5% | |
| Habilitações Literárias | | | |
| Sem estudos | 2 | 1,9% | <i>Mo</i> : Ensino Profissional |
| Ensino Primário | 8 | 7,5% | |
| Ensino Básico | 18 | 16,8% | |
| Ensino Profissional | 34 | 31,8% | |
| Ensino Secundário | 21 | 19,6% | |
| Bacharelato/Licenciatura | 14 | 13,1% | |
| Mestrado/Doutoramento | 10 | 9,3% | |

Nota: *Mo* = Moda

Fonte: Elaboração própria

5.2. Análise descritiva

Para que os resultados obtidos sejam mais perceptíveis procedeu-se à divisão do questionário em XX partes. Na primeira parte, é apresentada a estatística descritiva (frequência relativa, média e desvio-padrão) para as questões sobre a visita à cidade de Évora, nomeadamente, motivações e companhia de viagem (Tabela 2).

Quando questionado aos turistas sobre se era a primeira vez que visitavam Évora, a maioria dos inquiridos respondeu de forma positiva ($n=90$; 84,1%). No que concerne às principais motivações que levaram os turistas a visitar Évora, evidenciam-se o facto de quererem conhecer a cidade Património Mundial ($n=33$; 31,1%) e quererem degustar a gastronomia e vinhos ($n=21$; 19,8%). Para além disso, os turistas também pretendiam conhecer o património cultural da cidade ($n=16$; 25,0%) e experienciarem eventos culturais ($n=11$; 17,2%). Estes resultados corroboram os estudos realizados por Borges, Marujo e Serra (2013) e Serra et al. (2019), que afirmam que as cidades Património Mundial são uma aposta no desenvolvimento turístico, pois, atraem muitos turistas de diferentes partes do mundo, influenciando a decisão de visitar Évora e as suas atrações culturais. Aliado ao interesse pelo património cultural da cidade, surge também o interesse pela identidade local e pela cultura, sobretudo, língua, gastronomia e formas de vivência (Marujo, 2015). Segundo Marujo, Serra e Borges (2016), a gastronomia é elemento integrante da cultura alentejana, levando a que seja uma motivação para os turistas que procuram conhecer e experienciar a gastronomia da cidade de Évora.

A este respeito, é de salientar o modelo das necessidades de viagem, desenvolvido por Pearce (1988), uma vez que no presente estudo, os turistas optaram pelo conhecimento da gastronomia e vinhos (necessidade de relaxamento), procura de experiências inovadoras encontradas nos eventos culturais (necessidade de estimulação), que ocorrem numa cidade Património Mundial (necessidade de autoestima e desenvolvimento).

Quanto ao modelo dos fatores *push-pull* (motivações intrínsecas e extrínsecas), no presente estudo, os fatores *push* corresponderam ao aumento de conhecimentos sobre a cidade, eventos culturais, gastronomia e vinhos (Bozic et al., 2017; Sato et al., 2018), enquanto que os fatores *pull* corresponderam à história e cultura do local, paisagens e infraestruturas (Yoon e Uysal, 2005; Bozic et al., 2017).

Também é de destacar a tipologia psicocentrismo/alocentrismo, desenvolvida por Plog (1974), na medida em que no presente estudo, a maior parte dos turistas visitou a cidade de Évora pela

primeira vez, pelo que adotaram a tipologia do alocentrismo, ou seja, valorizaram novos e diferentes destinos, sensação de descoberta e prazer por novas experiências.

No que se refere à companhia de viagem, a maioria dos inquiridos fez esta viagem/visita através de um grupo organizado ($n=58$; 54,2%) ou sozinho/a ($n=11$; 10,3%), o que difere do estudo realizado por Serra et al. (2019), onde os turistas preferiram viajar na companhia da família.

Tabela 2 - Motivações de visita à cidade de Évora

| Variável | N | % | Medida Descritiva |
|---------------------------------------|-----------|--------------|--|
| Primeira vez que visita Évora? | | | |
| Sim | 90 | 84,1% | <i>Mo</i> : Sim (84,1%) |
| Não | 17 | 15,9% | |
| 1ª Motivação de visita | | | |
| Conhecer a cidade Património Mundial | 33 | 31,1% | <i>Mo</i> : Conhecer a cidade Património Mundial (31,1%) |
| Gastronomia e vinhos | 21 | 19,8% | |
| Património cultural da cidade | 14 | 13,2% | |
| Eventos culturais | 4 | 3,8% | |
| Reuniões profissionais | 6 | 5,7% | |
| Visitar familiares/amigos | 5 | 4,7% | |
| Outro | 21 | 19,8% | |
| N.S/N.R | 2 | 1,9% | |
| 2ª Motivação de visita | | | |
| Gastronomia e vinhos | 11 | 17,2% | <i>Mo</i> : Património cultural da cidade (25,0%) |
| Património cultural da cidade | 16 | 25,0% | |
| Visitar familiares/amigos | 7 | 10,9% | |
| Reuniões profissionais | 9 | 14,1% | |
| Eventos culturais | 11 | 17,2% | |
| Hospitalidade | 4 | 6,3% | |
| Ambiente da cidade | 5 | 7,8% | |
| Outro | 1 | 1,6% | |
| Companhia de viagem | | | |
| Sozinho/a | 11 | 10,3% | <i>Mo</i> : Grupo organizado (54,2%) |
| Marido/Esposa | 10 | 9,3% | |
| Família | 4 | 3,7% | |
| Amigos | 18 | 16,8% | |
| Grupo organizado | 58 | 54,2% | |
| Namorado/a | 6 | 5,6% | |

Nota: *Mo* = Moda; *M* = Média; *DP* = Desvio-padrão

Fonte: Elaboração própria

Na segunda parte, verificam-se os aspetos referentes à escolha do alojamento, frequência de pernoita, comodidades e serviços procurados pelos turistas que optam pelo alojamento em hostels (Tabela 3). No que se refere à importância da escolha do alojamento quando os turistas visitam um destino, grande parte dos inquiridos respondeu que esta escolha era importante ($n=45$; 42,1%). Segundo Pimentel (2013), a escolha do alojamento incide sobre diversas formas

de alojamento, cujo intuito passa por atrair mais turistas, diferenciar-se das restantes, satisfazer e ultrapassar as expectativas dos hóspedes. Quanto à frequência de pernoita em hostels nos destinos de férias, grande parte dos inquiridos respondeu ser muito raro pernoitar em hostels durante as férias ($n=36$; 33,6%), o que difere dos dados obtidos pelo Turismo de Portugal (2019), no ano 2018, que mostram que Portugal recebeu 878 mil hóspedes, resultando em 1.9 milhões de dormidas (19,9% do total de dormidas em alojamento local) em hostels. Também, em 2019, se verificou um crescimento de 23,7% nas dormidas em hostels (INE, 2019).

Relativamente às comodidades e serviços que os turistas mais procuraram na escolha de um hostel salientam-se a proximidade com as principais atrações ($n=25$; 23,3%), acesso ao *Wi-fi* gratuito ($n=55$; 51,4%), ambiente familiar ($n=25$; 23,4%) e localização no centro histórico ($n=21$; 19,6%). Estes resultados são semelhantes aos encontrados nos estudos de Volante (2011), Silva (2014), Taskov et al. (2014) e Martins et al. (2018), que mostram que a localização no centro das cidades e próximo das principais atrações é essencial na escolha de um hostel. No acesso ao *Wi-fi*, os resultados do presente estudo corroboram o estudo de Rebelo (2012), Silva (2014) e Martins et al. (2018), que sugerem que as tecnologias e as plataformas online são cada vez mais significativas, pelo que o acesso ao *Wi-fi* é considerado como obrigatório aquando da escolha das comodidades de um hostel. Quanto ao ambiente familiar, este caracteriza-se pelo ambiente íntimo, onde existe partilha de refeições, segurança, limpeza, atenção personalizada e vontade de ajudar (Gillmore, 2011; Musa e Thirumoorthi, 2011; Oliveira-Brochado e Gameiro, 2013; Bahls e Pereira, 2015).

Tabela 3 - Alojamento, pernoita, comodidades e serviços na escolha do hostel

| Variável | N | % | Medida Descritiva |
|---|-----------|--------------|--------------------------------------|
| Grau de importância da escolha do alojamento | | | |
| Nada importante | 2 | 1,9% | <i>M</i> : 3,50 <i>DP</i> : 0,945 |
| Pouco importante | 10 | 9,3% | |
| Importante | 45 | 42,1% | |
| Muito importante | 32 | 29,9% | |
| Extremamente importante | 18 | 16,8% | |
| Frequência pernoita em hostels | | | |
| Nunca | 6 | 5,6% | <i>Mo</i> : Raramente (33,6%) |
| Raramente | 36 | 33,6% | |
| Uma vez por ano | 17 | 15,9% | |
| Duas vezes por ano | 25 | 23,4% | |
| Três vezes por ano | 15 | 14,0% | |
| Quatro ou mais vezes por ano | 8 | 7,5% | |
| Comodidades e serviços procurados | | | |
| Conviver com outras nacionalidades | 22 | 20,6% | <i>Mo</i> : Wi-fi gratuito (51,4%) |
| Proximidade com as principais atrações | 25 | 23,3% | |
| Receção 24 horas | 6 | 5,6% | |
| Cozinha partilhada | 13 | 12,1% | |
| Wi-fi gratuito | 55 | 51,4% | |
| Ambiente familiar | 25 | 23,4% | |
| Minimercado no local | 6 | 5,6% | |
| Quartos insonorizados | 2 | 1,8% | |
| Aluguer de bicicletas | 1 | 0,9% | |
| Permitido animais de estimação | 2 | 1,8% | |
| Permite apenas adultos | 4 | 3,7% | |
| Animação associada | 1 | 0,9% | |
| Localização no Centro Histórico | 21 | 19,6% | |
| Relação qualidade/preço | 10 | 9,3% | |
| Outro | 1 | 0,9% | |

Nota: *M* = Média; *DP* = Desvio-padrão; *Mo* = Moda

Fonte: Elaboração própria

Na quarta parte, é possível observar os aspetos referentes à importância do alojamento e do hostel, no momento da escolha da cidade de Évora, como destino de férias/visita (Tabela 4). Na importância da descrição do alojamento, a maioria dos inquiridos respondeu que a mesma era importante quando escolheu Évora como destino de férias/visita ($n=54$; 50,5%). Esta importância pode dever-se ao facto dos hostels serem uma alternativa aos outros tipos de alojamento, uma vez que formam uma experiência no seu todo, apresentando características físicas e serviços diferenciadores dos restantes, tais como: preço acessível e simplicidade (Oliveira-Brochado e Gameiro, 2013; Bahls e Pereira, 2015; Rashid-Radha, 2015). A importância da descrição do alojamento altera-se consoante o perfil dos hóspedes, ou seja, enquanto os jovens preferem um serviço de bar, restaurante ou atividades de lazer, os mais idosos podem preferir quartos mais acolhedores e espaços partilhados (Cave et al., 2008). Quando questionados sobre a forma de obtenção do conhecimento sobre o hostel escolhido para

as férias em Évora, os inquiridos responderam ter recorrido ao *website* de reservas de alojamento ($n=25$; 23,4%), tal como acontece nos estudos de Volante (2011), Oliveira-Brochado e Gameiro (2013), onde a escolha do hostel recai sobre o *website* de reservas, onde os hóspedes procuram o alojamento com o maior número de avaliações, pois, mostra que a pontuação geral do alojamento é mais precisa, uma vez que foi atribuída por diversos utilizadores. Considerando o caso do centro histórico da cidade de Évora, verifica-se que apenas 3 hostels não utilizam *website* próprio, recorrendo a *sites* de reservas, que disponibilizam marketing digital em troca de comissões por cada quarto vendido. No que concerne ao facto dos hostels serem adequados para quem pretende economizar na viagem, a maioria dos inquiridos respondeu afirmativamente ($n=84$; 78,5%), pois, tal como indicado por Musa e Thirumoorthi (2011), Volante (2011), Oliveira-Brochado e Gameiro (2013), Saraiva (2013), Borovskaya e Dedova (2014), o preço e um dos aspetos essenciais e diferenciadores na escolha de um hostel, que incide sobretudo em hóspedes que não procuram serviços luxuosos ou que não se importam em demasia com a sua privacidade (Rashid-Radha, 2015).

No que toca à correspondência de expectativas na escolha do hostel, grande parte dos inquiridos respondeu que a escolha se encontrava dentro das expectativas ($n=51$; 47,7%), mostrando-se satisfeita com a sua experiência ($n=54$; 50,5%). Isto sugere que as expectativas dos hóspedes não foram defraudadas, uma vez que as mesmas estavam dentro do esperado, pelo que a experiência no hostel foi satisfatória (Jamaludin et al., 2012; Mouillot e Pupion, 2017; Wong et al., 2017), o que poderá influenciar as viagens ou experiências futuras. Desse modo, os responsáveis pelo hostel poderão observar que a prestação de serviços foi bem-sucedida, pois, a expectativa que os hóspedes tinham antes da experiência enquadrou-se com a realidade vivenciada após a experiência (Wang e Hung, 2015).

Tabela 4 - Importância do alojamento e do hostel, no momento da escolha da cidade de Évora

| Variável | N | % | Medida Descritiva |
|--|-----------|--------------|---------------------------------|
| Grau de importância da descrição do alojamento | | | |
| Nada importante | 4 | 3,7% | <i>M</i> : 3,25 |
| Pouco importante | 13 | 12,1% | <i>DP</i> : 0,943 |
| Importante | 54 | 50,5% | |
| Muito importante | 24 | 22,4% | |
| Extremamente importante | 12 | 11,2% | |
| Cconhecimento do hostel em Évora | | | |
| Website de reservas de alojamento | 25 | 23,4% | <i>Mo</i> : Website de reservas |
| Redes sociais | 14 | 13,1% | |
| Familiares e/ou amigos | 20 | 18,7% | |
| Informação Posto de Turismo | 10 | 9,3% | |
| Informação de restaurante | 1 | 0,9% | |
| Feiras de turismo | 3 | 2,8% | |
| Agência de viagens | 20 | 18,7% | |
| Outro | 14 | 13,1% | |
| Hostels são adequados para economizar na viagem | | | |
| Sim | 84 | 78,5% | <i>Mo</i> : Sim (78,5%) |
| Não | 5 | 4,7% | |
| Não sabe | 18 | 16,8% | |
| Grau de expectativa dos hostels | | | |
| Acima das expectativas | 36 | 33,6% | <i>M</i> : 1,95 |
| Dentro das expectativas | 51 | 47,7% | <i>DP</i> : 0,915 |
| Abaixo das expectativas | 9 | 8,4% | |
| N.S/N.R | 11 | 10,3% | |
| Nível de satisfação da experiência no hostel | | | |
| Muito insatisfeito | 5 | 4,7% | <i>M</i> : 3,95 |
| Insatisfeito | 6 | 5,6% | <i>DP</i> : 1,050 |
| Nem satisfeito nem insatisfeito | 11 | 10,3% | |
| Satisfeito | 54 | 50,5% | |
| Muito satisfeito | 29 | 27,1% | |
| N.S/N.R | 2 | 1,9% | |

Nota: *M* = Média; *DP* = Desvio-padrão; *Mo*: Moda.

Fonte: Elaboração própria

Na quinta parte, verificam-se os aspetos alusivos às atrações e à oferta turística na cidade de Évora (Tabela 5). Quando questionados sobre a sinalização das principais atrações na cidade de Évora, grande parte dos inquiridos respondeu que a mesma era boa ($n=45$; 42,5%), assim como, a oferta turística que se adequa ao seu perfil ($n=98$; 97,0%) e a sinalização dos monumentos ($n=49$; 46,2%), levando a que a oferta turística da cidade seja satisfatória ($n=64$; 60,4%). Estes resultados são relevantes e coincidentes com o facto de duas das principais motivações apontadas pelos turistas para visitar a cidade de Évora passarem pelo conhecimento da cidade Património Mundial e pelo conhecimento do património cultural da cidade, sugerindo que a cidade de Évora mantém as recomendações da UNESCO para continuar a ser Património Mundial (ser testemunho de intercâmbio de influências, durante um dado período ou área cultural, sobre o desenvolvimento da arquitetura ou tecnologia, artes monumentais,

planeamento urbano ou criação de paisagens; ser exemplo excepcional de construção ou conjunto arquitetónico ou tecnológico que ilustre um ou mais períodos significativos da história humana) (Comissão Nacional da UNESCO, 2012³). A este respeito, Marujo (2014) destaca que as particularidades de cada sociedade englobam as motivações dos turistas que viajam com o intuito de aprofundar o seu conhecimento sobre as mesmas, levando a que a cultura seja inerente ao desenvolvimento do turismo.

Tabela 5 - Atrações e oferta turística na cidade de Évora

| Variável | N | % | Medida Descritiva |
|---|-----------|--------------|-------------------------|
| Sinalização das atrações | | | |
| Muito má | 8 | 7,5% | <i>M</i> : 3,64 |
| Má | 7 | 6,6% | <i>DP</i> : 1,148 |
| Nem boa nem má | 24 | 22,6% | |
| Boa | 45 | 42,5% | |
| Muito boa | 20 | 18,9% | |
| N.S/N.R | 2 | 1,9% | |
| Oferta turística da cidade adequa-se ao seu perfil | | | |
| Sim | 98 | 97,0% | <i>Mo</i> : Sim (97,0%) |
| Não | 3 | 3,0% | |
| Aposta na sinalização dos monumentos | | | |
| Sim | 49 | 46,2% | <i>Mo</i> : Sim (46,2%) |
| Não | 15 | 14,2% | |
| Não sabe | 42 | 39,6% | |
| Nível de satisfação global da oferta turística | | | |
| Muito insatisfeito | 2 | 1,9% | <i>M</i> : 3,94 |
| Insatisfeito | 3 | 2,8% | <i>DP</i> : 0,849 |
| Nem satisfeito nem insatisfeito | 17 | 16,0% | |
| Satisfeito | 64 | 60,4% | |
| Muito satisfeito | 17 | 16,0% | |
| N.S/N.R | 3 | 2,8% | |

Nota: *M* = Média; *DP* = Desvio-padrão; *Mo*: Moda.

Fonte: Elaboração própria

Por último, foi solicitado aos inquiridos a sua opinião sobre a promoção dos hostels para o aumento do fluxo de turistas, assim como, a sua intenção de recomendação e de regresso à cidade de Évora e ao mesmo hostel onde fica hospedado (Tabela 6). Na influência da promoção dos hostels para o aumento do fluxo de turistas na cidade de Évora, a maioria dos inquiridos respondeu afirmativamente ($n=54$; 50,5%). Estes resultados corroboram o estudo mencionado anteriormente, que foi realizado pelo INE (2019), onde ao longo do tempo, se tem verificado um crescimento da taxa de dormida em hostels. Isto significa que, quanto maior o número de hóspedes em hostels, maior o fluxo de turistas na cidade. Relativamente à recomendação do

³ Fonte: <http://whc.unesco.org/uploads/activities/documents/activity-54-30.pdf>

hostel escolhido, a maioria dos inquiridos afirmou que iria recomendar o hostel ($n=73$; 68,9%), assim como, regressar à cidade de Évora ($n=56$; 52,3%) e talvez ficar hospedado novamente no mesmo hostel ($n=51$; 48,1%). Estes resultados são semelhantes ao encontrados nos estudos de Yoon e Uysal (2005), Rajesh (2013) e Sato et al. (2018), onde se indica que quanto maior a satisfação do hóspede, maior a sua lealdade perante esse local, destino ou estabelecimento hoteleiro e maior a probabilidade de recomendação. Como exposto na Tabela 4, a maioria dos inquiridos ficou satisfeito com a sua experiência no hostel, logo, existe maior probabilidade de recomendação aos seus amigos, colegas ou familiares. Neste caso, a imagem de local, destino ou estabelecimento hoteleiro é orgânica, pois, é transmitida através de informações dadas por colegas, familiares ou recomendação boca a boca.

Tabela 6 - Recomendação e regresso ao hostel e à cidade de Évora

| Variável | N | % | Medida Descritiva |
|---|-----------|--------------|----------------------------|
| Promoção dos hostels no aumento do fluxo de turistas | | | |
| Sim | 54 | 50,5% | <i>Mo</i> : Sim (50,5%) |
| Não | 5 | 4,7% | |
| N.S/N.R | 48 | 44,9% | |
| Recomendação do hostel que escolheu | | | |
| Sim | 73 | 68,9% | <i>Mo</i> : Sim (68,9%) |
| Não | 3 | 2,8% | |
| Talvez | 30 | 28,3% | |
| Regresso à cidade de Évora | | | |
| Sim | 56 | 52,3% | <i>Mo</i> : Sim (52,3%) |
| Não | 3 | 2,8% | |
| Talvez | 37 | 34,6% | |
| N.S/N.R | 11 | 10,3% | |
| Hospedado no mesmo hotel | | | |
| Sim | 33 | 31,1% | <i>Mo</i> : Talvez (48,1%) |
| Não | 7 | 6,6% | |
| Talvez | 51 | 48,1% | |
| N.S/N.R | 15 | 14,2% | |

Nota: *Mo* = Moda.

Fonte: Elaboração própria

Em suma, pode-se aferir que os resultados do presente estudo são satisfatórios, mostrando que o centro histórico da cidade de Évora está no bom caminho para ser um destino de eleição dos turistas que pretendem ficar hospedados em hostels. Para além disso, também se verificou a relevância dos hostels na dinamização turística da cidade, sobretudo, no património cultural e imaterial da cidade de Évora (monumentos, gastronomia e vinhos).

Capítulo 6 – Conclusões

Após a elaboração da presente dissertação, foi possível observar que os objetivos predefinidos foram bem-sucedidos, uma vez que se conseguiu analisar o perfil do turista que escolhe os hostels na cidade de Évora, assim como, analisar as motivações que levam os turistas a escolher os hostels na cidade de Évora.

Para alcançar os objetivos propostos, foi essencial proceder ao enquadramento teórico, recorrendo à revisão bibliográfica de diversas temáticas relevantes, nomeadamente, sobre o turismo cultural e os respetivos impactos, evidenciando o papel das cidades históricas, uma vez que Évora foi classificada pela UNESCO, em 1986, como cidade Património Mundial da Humanidade.

Também, foram contextualizados os hostels, tanto a nível internacional, como a nível nacional, explanando sobre os seus hóspedes, motivações que os levaram a escolher este tipo de alojamento, satisfação obtida através da experiência nos hostels e imagem de destino. Para o efeito, recorreu-se à análise descritiva dos questionários, onde se concluiu que a escolha do alojamento é importante quando os turistas visitam um destino, assim como, que raramente os hóspedes ficam a pernoitar num hostel durante as férias. Contudo, quando ficam hospedados num hostel, os hóspedes privilegiam o facto de este ficar próximo às principais atrações, ter acesso gratuito ao *Wi-fi*, ambiente familiar e ficar localizado no centro histórico. Os hóspedes consideraram que o hostel é uma forma de economizar na viagem, pelo que estes costumam recorrer ao *website* de reservas de alojamento, que por vezes, oferece descontos e promoções únicas e diferenciadoras dos restantes tipos de alojamento. Perante o exposto, os hóspedes encararam a sua experiência no hostel como sendo satisfatória, uma vez que se encontrava dentro das suas expectativas, pelo que manifestaram a sua intenção de recomendar o hostel e de regressar à cidade de Évora, podendo ficar hospedados novamente, quiçá, no mesmo hostel.

Posteriormente, foi descrita a cidade de Évora como Património Mundial da Humanidade, realçando o turismo cultural no centro histórico e a caracterização dos hostels. Neste contexto, recorrendo à análise descritiva dos questionários, aferiu-se que os hóspedes privilegiam o conhecimento da cidade, do seu património cultural e imaterial e dos eventos culturais, pelo que afirmam que a sinalização das principais atrações na cidade é boa, assim como, a oferta turística e a sinalização dos monumentos. Isto significa que a oferta turística na cidade de Évora apresenta um nível global satisfatório.

Quanto aos contributos teóricos e práticos resultantes da presente dissertação evidencia-se a compreensão da importância dos hostels na dinamização turística da cidade de Évora, que é essencial para o desenvolvimento da economia e da cultura da região e do país, pelo que se deverá apostar mais neste tipo de alojamento. Este facto é interessante, pois, tem-se verificado o crescimento da procura de hostels, devido à alteração de paradigma e de mentalidades da sociedade, que atualmente, privilegia alojamentos *low-cost*.

Esta aposta convém que seja devidamente adequada e planeada, considerando as diferentes características dos hóspedes, as suas necessidades, desejos e preferências, assim como, a idade, nacionalidade, habilitações literárias ou profissão, das quais irão depender a sua perceção sobre a qualidade dos serviços prestados, avaliação do serviço e posterior satisfação.

No presente estudo, a amostra era constituída por jovens estudantes que tinham recorrido ao grupo organizado para realizar esta visita/viagem, pelo que uma das recomendações e das apostas dos hostels poderia passar pela promoção de atividades de grupo, que facilitem a partilha de experiências entre os hóspedes de diferentes países e culturas, onde era estimulado o convívio e a socialização. Também seria interessante se os hostels promovessem diversas atividades de lazer, tais como: aprender a fazer tapetes de Arraiolos, degustações de produtos alentejanos, visitar as adegas de Évora, passeios de balão, salto de paraquedas, entre outros.

Quanto às limitações do estudo, e apesar dos objetivos terem sido alcançados, foram sentidas algumas limitações no decorrer da presente dissertação, onde se destacam a complexidade e diversificação das temáticas, tendo-se optado pelas mais relevantes.

Também se realça a dificuldade em obter a participação dos turistas hospedados em hostels e da aplicação dos questionários incidir apenas no centro histórico, o que não permite a generalização dos resultados obtidos, pela amostra não ser representativa do universo de hóspedes dos hostels localizados em Évora. Por esse motivo, a investigadora teve de selecionar uma amostra por conveniência, ou seja, formada pelos hóspedes com os quais facilmente conseguiu comunicar e que estivessem dispostos a participar de forma voluntária na investigação.

Como perspetivas de investigação futuras, sugere-se a aplicação do questionário a outros hostels localizados em diferentes cidades Património Mundial da Humanidade, de modo a proceder à comparação/confrontação dos resultados e obter uma perspetiva global sobre o contributo dos hostels na promoção dos destinos. Também seria interessante a aplicação de questionários a hostels e a outras tipologias de alojamento existentes na cidade de Évora, para

poder perceber quais as semelhanças e diferenças das motivações de visita/viagem, das comodidades e serviços disponibilizados, o nível de satisfação global e a intenção de recomendação/regresso à cidade.

Referências Bibliográficas

- Abril-Sellarés, M., Azpelicueta, M., & Sánchez-Fernandez, M. (2015). Turismo sostenible: Lugareños frente a turistas. El caso de la ciudad de Barcelona. *HOLOS*, 31(3), 331-337.
- Altinay, L., & Paraskevas, A. (2008). *Planning research in hospitality and tourism*. Amsterdam: Butterworth-Heinemann.
- Andrade, J. (2002). *Turismo: Fundamentos e dimensões*. São Paulo: Ática.
- Arroyo, J. (2007). *Economic impacts of theme park development on the host areas: Case study of Port Aventura and the region of Costa Daurada, Spain*. MA European Tourism Management. Bournemouth University and Université de Savoie.
- Bahls, A., & Pereira, Y. (2015). Hostel: O estado da arte e considerações para futuras pesquisas. *Caderno Virtual de Turismo*, 17(3), 50-65.
- Baloglu, S., & McCleary, K. (1999). A model of destination image formation. *Annals of Tourism Research*, 26(4), 868-897.
- Barbosa, G. & Leitão, M. (2005). *Breve história do turismo e da hotelaria*. Rio de Janeiro: Confederação Nacional do Comércio.
- Berli, A., & Martín, J. (2004). Tourists' characteristics and the perceived image of tourist destinations: A quantitative analysis - A case study of Lanzarote, Spain. *Tourism Management*, 25(5), 623-636.
- Borges, M., Marujo, N. & Serra, J. (2013). Turismo cultural em cidades património mundial: a importância das fontes de informação para visitar a cidade de Évora. *Tourism and Hospitality International Journal*, 1, 137-156.
- Borovskaya, I., & Dedova, M. (2014). Creativity in hospitality industry: Study of hostels in St. Petersburg. *Coactivity: Philosophy, Communication*, 22(2), 137-144.
- Bozic, S., Jovanovic, T., Tomic, N. & Vasiljevic, D. A. (2017). An analytical scale for domestic tourism motivation and constraints at multi-attraction destinations: The case study of Serbia's Lower and Middle Danube region. *Tourism Management Perspectives*, 23, 97-111.
- Câmara Municipal de Évora. (2014). Évora, a cidade. <http://www.cm-evora.pt/pt/site-municipio/Concelho/Paginas/EvoraCidade.aspx>

- Campo, L., Brea, J., & Muñiz, D. (2011). Tourist destination image formed by the cinema: Barcelona positioning through the feature film Vicky Cristina Barcelona. *European Journal of Tourism, Hospitality and Recreation*, 2(1), 137–154.
- Cave, J., Thyne, M., & Ryan, C. (2008). Perceptions of backpacker accommodation facilities: A comparative study of Scotland and New Zealand. In Hannam, K., Ateljveic, I., *Backpacker tourism: Concepts and profiles*, (pp. 215-245). Channel View Publications, Clevedon.
- Chagas, M. (2009). Formação da imagem de destinos turísticos: Uma discussão dos principais modelos internacionais. *Caderno Virtual de Turismo*, 9(1), 117- 127.
- Comissão Nacional da UNESCO. (2012). *Kit Património Mundial nas Mãos dos Jovens*. <http://whc.unesco.org/uploads/activities/documents/activity-54-30.pdf>
- Comissão Nacional da UNESCO. (2018). Património mundial em Portugal. <https://unescoportugal.mne.gov.pt/pt/temas/proteger-o-nosso-patrimonio-e-promover-a-criatividade/patrimonio-mundial-em-portugal>
- Conselho Internacional dos Monumentos e Sítios. (ICOMOS, 1999). Carta Internacional sobre o Turismo Cultural. <http://www.patrimoniocultural.gov.pt/media/uploads/cc/cartaintsobreTurismocultural1999.pdf>
- Costa, C. (2005). Turismo e cultura: Avaliação das teorias e práticas culturais do sector do turismo (1990-2000). *Análise Social*, 40(175), 279-295.
- Cunha, L. (2003). *Introdução ao turismo*. (2ª ed.). Lisboa: Editorial Verbo.
- Cunha, L., Antunes, M., Teixeira, P., & Pina, A. (2005). *Motiv Tur*. Lisboa: Centro de Investigações e Empresariais da Universidade Lusófona.
- Cunha, L. (2010). A definição e o âmbito do turismo: Um aprofundamento necessário. In *Atas de Conferências Nacionais* - Centro de Pesquisa e Estudos Sociais.
- Cutler, S., & Carmichael B. (2010). The dimensions of the tourist experience. The tourism and leisure experience consumer and managerial perspectives. In Morgan, M., Lugosi, P., Brent Ritchie, J. (Eds.). *Aspects of tourism*. Channel View Publications. Toronto.
- da Silva, E. (2000). Património e identidade. Os desafios do turismo cultural. *Antropológicas*, 4, 217-224.

- Daniel, A. (2010). Caracterização do sector turístico em Portugal. *Revista de Estudos Politécnicos*, VIII(14), 255-276.
- Dann, G. (1977). Enomie, ego-enhancement and tourism. *Annals of Tourism Research*, 4(4), 184-194.
- de Araújo, M. (2018). *Este foi o melhor hostel em que já estive! – Explorando a experiência em serviços no contexto dos hostels*. Tese de Doutoramento, Universidade de Aveiro.
- de Oliveira, I., & Falcão, A. (2013). O “hostel” como um novo meio de hospedagem e sua vertente sustentável. *Disciplinarum Scientia. Série: Artes, Letras e Comunicação*, 14(1), 49-56.
- Decreto-Lei nº 39/2008 do Ministério da Economia e da Inovação. (2008). *Diário da República: I Série, n.º 87*. <https://data.dre.pt/eli/declegreg/12/2009/m/cons/20170627/pt/html>
- Decreto-Lei nº 128/2014 do Ministério da Economia. (2014). *Diário da República: I Série, n.º 166*. <https://data.dre.pt/eli/dec-lei/128/2014/08/29/p/dre/pt/html>
- Decreto-Lei nº 63/2015 do Ministério da Economia. (2015). *Diário da República: I Série, n.º 79*. <https://data.dre.pt/eli/dec-lei/63/2015/04/23/p/dre/pt/html>
- Decreto-Lei nº 62/2018 da Presidência do Conselho de Ministros. (2018). *Diário da República: I Série, n.º 150*. <https://data.dre.pt/eli/dec-lei/62/2018/08/06/p/dre/pt/html>
- Deloitte. (2019). *Overcome challenges – Atlas da hotelaria 2019*. (14^a ed). <https://www2.deloitte.com/content/dam/Deloitte/pt/Documents/transportation-infrastructures-services/Atlas%20da%20Hotelaria%202019.pdf>
- Dias, F. (2009). Visão de síntese sobre a problemática da motivação turística. *Revista científica do ISCET*, 1(2^a série), 177-143.
- Douglass, H. (2013). The sharing market – Commercial hostels in Europe. *HVS*. <http://wysetc.files.wordpress.com/2013/07/hvsthe-sharing-market-e28093-commercial-hostels-in-europe-1.pdf>
- Dragolea, L., & Cotîrlea, D. (2012). One step closer to city branding through culture: consumer preferences for cultural tourism services in Alba Julia - Customization on national museum of unification. *Annales Universitatis Apulensis Series Oeconomica*, 14(2), 680 – 687.
- Dwyer, L., Gill, A., & Seetaram, N. (2012). *Handbook of research methods in tourism:*

Quantitative and qualitative approaches. UK: Edward Elgar Publishing Limited.

- Estaregue, D., Merino, G., Merino, E., & Gonçalves, M. (2017). Design experiencial no turismo: Uma revisão integrativa sobre o tema. *RITUR – Revista Iberoamericana de Turismo*, 7(1), 85-100.
- Ferreira, L., Aguiar, L., & Pinto, J. (2012). Turismo cultural, itinerários turísticos e impactos nos destinos. *Revista de Cultura e Turismo*, 6(2), 109-126.
- Fodness, D. (1994). Measuring tourist motivation. *Annals of Tourism Research*, 21(3), 555-581.
- Fortin, M. (2003). O processo de investigação: Da concepção à realização. Lisboa: Lusociência.
- Gil, A. (2008). *Como elaborar projetos de pesquisa*. São Paulo: Atlas.
- Gillmore, L. (2011). How hostels got hip. <http://www.independent.co.uk/travel/newsand-advice/how-hostels-got-hip-2243468.html>.
- Goodson, L., & Phillimore, J. (2004). The inquiry paradigm in qualitative tourism research. In Phillimore, J., Goodson, L. (Eds.), *Qualitative Research in Tourism: ontologies, epistemologies and methodologies*. London and New York: Routledge.
- Govers, R., Go, F., & Kumar, K. (2007). Virtual destination image a new measurement approach. *Annals of Tourism Research*, 34(4), 977–997.
- Instituto Nacional de Estatística – INE (2019). *Atividade turística – janeiro de 2019*. https://ine.pt/ngt_server/attachfileu.jsp?look_parentBoui=364010344&att_display=n&att_download=y
- Iso-Ahola, S. (1982). Toward a social psychology theory of tourism motivation: A rejoinder. *Annals of Tourism Research*, 9(2), 256-262.
- Jamaludin, M., Johari, S., & Aziz, A., Kayat, K., & Yusof, A. (2012). Examining structural relationship between destination image, tourist satisfaction and destination loyalty. *International Journal of Independent Research and Studies*, 1(3), 89-96.
- Jennings, G. (2010). *Tourism research*. (2.^a Ed). Milton: John Wiley & Sons Australia.
- Joynathsing, C., & Ramkissoon, H. (2010). Understanding the behavioral intention of european tourists. *International Research Symposium in Service Management*. <https://web.uom.ac.mu/sites/irssm/papers/Joynathsing%20&%20Ramkissoon%20~%2022.pdf>

- Juan, J. (2013). El uso del patrimonio cultural para el turismo cultural: Una mirada desde la comunidad para el desarrollo endógeno basado en un turismo sostenible y responsable. In *Ponencia. Seminario Internacional El patrimonio cultural, un aporte al desarrollo endógeno* – Universidad Andina Simón Bolívar – UASB – Quito-
- Korstanje, M. (2010). Las formas elementales de la hospitalidad. *Revista Brasileira de Pesquisa em Turismo*, 4(2), 86-111.
- Labadi, S., & Long, C. (Eds). (2010). *Heritage and globalisation*. Oxford: Routledge.
- Larsen, S. (2007). Aspects of a psychology of the tourist experience. *Scandinavian Journal of Hospitality and Tourism*, 7(1), 7-18.
- Lima, R., & Vicente, P. (2016). The effect of service quality on hostel guests' satisfaction. *RGPLP – Revista de Gestão dos Países de Língua Portuguesa*, 15(3), 4-18.
- Machado.V. (s.d). Criatividade e inovação no turismo. In *ECCI XII Proceeding: The Ultimate Experience in Collaboration*, (pp.443-451), Escola Superior de Saúde da Universidade do Algarve, Portugal.
- Mallor, E., Granizo, M., & Gardó, T. (2013). Qué es y cómo se mide el Turismo Cultural? Un estudio longitudinal con series temporales para el caso español. *PASOS – Revista de Turismo y Patrimonio Cultural*, 11(2), 269-284.
- Maricato, N. (2012). *O Turismo em Portugal: Tendências e Perspectivas*. Relatório de estágio curricular, Faculdade de Economia, Universidade de Coimbra.
- Marôco, J. (2014). *Análise Estatística com o SPSS Statistics*. (6.^a ed). Lisboa: ReportNumber.
- Marques, A. (2014). *Marketing Relacional: Como transformar a fidelização de clientes numa vantagem competitiva*. Lisboa: Edições Sílabo.
- Martins, M., Rachão, S., & Costa, R. (2018). Electronic word of mouth: Does it really matter to backpackers? Booking website reviews as an indicator for hostels' quality services. *Journal of Quality Assurance in Hospitality & Tourism*, 1-27.
- Marujo, N. (2008). *Turismo e comunicação*. Castelo Branco: RVJEditores.
- Marujo, N. (2012). *Turismo, turistas e eventos: O caso da Ilha da Madeira*. Dissertação de Doutoramento em Turismo, Universidade de Évora.
- Marujo, N. (2013). A pesquisa em turismo: Reflexões sobre as abordagens qualitativa e

- quantitativa. *TURyDES – Revista de Turismo y Desarrollo Local Sostenible*, 6(14), 1-16.
- Marujo, N. (2015). *Turismo, turistas e eventos. Da teoria à prática*. Castelo Branco: RVJ Editores.
- Marujo, N. (2016). Turismo, turistas e experiências: Abordagens teóricas. *Turydes: Turismo y desarrollo*, 9(20), 1-13.
- Marujo, N., Serra, J., & Borges, M. (2016). Turismo e autenticidade em cidades património mundial: O grau de satisfação do turista cultural na cidade de Évora (Portugal). *Revista Turydes: Turismo y Desarrollo Local*, 9(21),1-14.
- Matos, N., Mendes, J., & Valle, P. (2012). Revisiting the destination image construct through a conceptual model. *Dos Algarves. A multidisciplinary e-journal*, 21, 101–117.
- Melkert, M., & Vos, K. (2010). A comparison of quantitative and qualitative approaches: Complementarities and trade-offs. In Richards, G., Munsters, W. (Eds.), *Cultural tourism research methods*. (pp. 33-40). Londres: Cabi Publishing.
- Moisa, C. (2010). The distinctiveness of the youth travel product. *Annales Universitatis Apulensis Series Oeconomica*, 12, 638-648.
- Mondo, T., Talini, M., & Fiates, G. (2016). A qualidade de serviços em atrativos turísticos de Florianópolis à luz da teoria do turismo de experiência. *RTC - Revista de Turismo Contemporâneo*, 4(2), 242-261.
- Mouillot, P. & Pupion, P. C. (2017). Ecosystem-based artefacts as a source of loyalty at the French Valley of the Monkeys. *Ecological Economics*, 141, 106-118.
- Musa, G., & Thirumoorthi, T. (2011). Red Palm: Exploring service quality and service scape of the best backpacker hostel in Asia. *Current Issues in Tourism*, 14(2), 103-120.
- Oh, H., Fiore, A., & Jeoung, M. (2007). Measuring experience economy concepts: Tourism applications. *Journal of Travel Research*, 46(2), pp. 119-132.
- Oliveira, M. (2014). *A influência dos eventos na taxa de ocupação hoteleira*. Relatório de estágio, Escola Superior de Hotelaria e Turismo do Estoril.
- Oliveira-Brochado, A., & Gameiro, C. (2013). Toward a better understanding of backpackers' motivations. *Tékhne*, 11(2), 92-99.
- Ooi, C-S. (2005). A theory of tourism experiences. In O'Dell, T. and Billing, P. (Eds.)

- Experience scapes: Culture, tourism and economy.* (pp.53-68). Copenhagen Business School Press, Copenhagen.
- Paris, C.M. (2012). Flashpacking: An emerging sub-culture? *Annals of Tourism Research*, 39(2), 1094-1115.
- Pearce, D. (1988). *Tourism Today: A Geographical Analysis*. London: Longman Scientific and Technical.
- Pearce, P. (2002). Motivações para Viagens de Lazer. In Goldner, C. *Turismo: Princípios, práticas e filosofias.* (pp. 176-189). Porto Alegre: Bookman.
- Pearce, L. (2012). Mixed methods inquiry in Sociology. *American Behavioral Scientist*, 56, 829-848.
- Pereira, F. & Coutinho, H. (2007). Hotelaria: Da era antiga aos dias atuais. *Revista Eletrônica Aboré*, 3, 1-16.
- Petroman, I. (2013). Kitsch and cultural tourism. *Scientific Papers Animal Science and Biotechnologies*, 46(2), 409-411.
- Pimentel, D. (2013). *Marketing e branding em hotelaria: Casos práticos nas Pousadas de Portugal*. Trabalho de especialista em Hotelaria e Restauração. Escola Superior de Hotelaria e Turismo do Estoril.
- Pina, A. (2005). *Estudo das motivações dos turistas na escolha de Portugal como destino turístico*. Relatório final MotivTur.
- Pine, B., & Gilmore, J. (1999). *The experience economy: Work is theatre & every business a stage*. Boston: Harvard Business School Press.
- Plog, S. (1974). Why destination areas rise and fall in popularity. *Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly*, 14(4), 55-58.
- Pontes, A. (2004). Relação entre estratégia de marketing e vantagem competitiva no setor de agências de viagens e turismo. Dissertação de Mestrado. Universidade do Sul de Santa Catarina, Florianópolis.
- Portaria nº 517/2008 da Presidência do Conselho de Ministros e Ministério da Economia e da Inovação. (2008). *Diário da República. I Série, nº 121*. <https://data.dre.pt/eli/port/517/2008/06/25/p/dre/pt/html>
- Prayag, G. (2009). Tourists' evaluations of destination image, satisfaction, and future

- behavioral intentions – the case of Mauritius. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 26(8), 836-853.
- Rajesh, R., 2013. Impact of tourist perceptions, destination image and tourist satisfaction on destination loyalty: A conceptual model. *Revista Pasos Online.Org*, 11, 67–78.
- Ramos, S. (2019). Desafios do planeamento e desenvolvimento do turismo cultural em centros históricos tombados: o caso de Penedo-Alagoas. *URBE Revista Brasileira de Gestão Urbana*, 11(1), 1-14.
- Rashid-Radha, J. Z. (2015). *The influence of hostel service scapes on social interaction and service experience*. Tese de Doutoramento, University of Surrey.
- Rebelo, C. (2012). *Turismo backpacker: Um retrato em Portugal*. Dissertação de Mestrado, Escola Superior de Turismo e Tecnologia do Mar, Instituto Politécnico de Leiria.
- Sandybayev, A., Houjeir, R. & Reczey, I. (2018). Exploring trends in tourism motivation. A case of tourists visiting the United Arab Emirates. *Noble International Journal of Social Sciences Research*, 3(1), 1-8.
- Saraiva, A. (2013). *Hostels independentes: O caso de Lisboa*. Dissertação de Mestrado, Escola Superior de Hotelaria e Turismo do Estoril.
- Sato, S., Kim, H., Buning, R. J. & Harada, M. (2018). Adventure tourism motivation and destination loyalty: A comparison of decision and non-decision makers. *Journal of Destination Marketing & Management*, 8, 74-81.
- Serra, J., Lima, J., Marujo, N., & Borges, M. (2019). *Relatório da evolução do turismo na cidade de Évora*. Universidade de Évora: CIDEHUS – Tourism Creative Lab.
- Severino, A. (2016). *Metodologia do trabalho científico*. (24.^a ed). São Paulo: Cortez.
- Sharpley R. (2011). *The study of tourism, Past trends and future directions*. London/New York, Routledge: Contemporary Geographies of Leisure, Tourism and Mobility.
- Silva, M. (2014). *O segmento low cost na indústria hoteleira em Coimbra: O caso dos hostels*. Relatório de Estágio, Universidade de Coimbra.
- Smith, S. (2010). *Practical tourism research*. Wallingford: Cabi International.
- Souza, D., Costa, A., & Souza, F. (2015). Desafio e inovação do estudo de caso com apoio das tecnologias. In Souza, Francisco. et al (Orgs). *Investigação qualitativa: Inovação, dilemas e desafios*. (pp. 143-163). Aveiro: Ludomedia.

- Sun, T., & Ritchie, J. (2011). Exploring the essence of memorable tourism experiences. *Annals of Tourism Research*, 38(4), 1367-1386.
- Tasci, A., Gartner, W., & S. (2007). Conceptualization and Operationalization of Destination Image. *Journal of Hospitality & Tourism Research*, 31(2), 194-223.
- Taskov, N., Dimitrov, N., & Metodijeski, D. (2014). A review of the hostel sector in the Republic of Macedonia. In *Paper presented at the 5th International Practical-Scientific Conference: Tourism Economics and Business*. (pp. 168-172). Batumi, Georgia.
- Tavares, F., & Brea, J. (2017). Determinantes de preferência nos hostels: Uma revisão da literatura. *Revista Espacios*, 38(61), 1-12.
- Thanh, T. & Kirova, V. (2018). Wine tourism experience: A netnography study. *Journal of Business Research*, 83, 30-37.
- Tung, V. & Ritchie, J. (2011). Exploring the essence of memorable tourism experiences. *Annals of Tourism Research*, 38(4), 367-386.
- Turismo de Portugal. (2017). *Estatísticas do turismo 2017*. Lisboa: Instituto Nacional de Estatística.
- Turismo de Portugal. (2019). Turismo em Números | 2019. <https://travelbi.turismodeportugal.pt/pt-pt/Paginas/turismo-em-numeros-2019.aspx>
- United Nations World Tourism Organization - UNWTO. (2010). *AM Reports: The power of youth travel*. Madrid: United Nations World Tourism Organization.
- Vasconcelos, M., & de Sampayo, M. (2017). Hostels a nova tendência do turismo urbano. O caso de estudo do centro histórico de Lisboa de 2005 a 2014. In *Actas do 4º Congresso Internacional Casa Nobre – Um património para o futuro*, Município de Arcos de Valdevez.
- VisitEvora. (s.d). *Gastronomia alentejana, comida no Alentejo*. <https://www.visitevora.net/alentejo-gastronomia-alentejana/>
- Volante, P. (2011). *O segmento low-cost da indústria hoteleira em Portugal: O caso dos hostels*. Projeto de Mestrado, ISCTE Business School.
- Wang, S.; & Hung, K. (2015). Customer perceptions of critical success factors for guest houses. *International Journal of Hospitality Management*, 48, 92-101.
- Wilson, J., Fisher, D., & Moore, K. (2008). ‘Van tour’ and ‘doing a contiki’: Grand

- 'backpacker' tours of Europe. In Hannam, K., Ateljevic, I (Eds). *Backpacker tourism. Concepts and profiles*. (pp. 113–127). Clevedon: Channel View Publications.
- Wong, B., Musa, G. & Taha, A. (2017). Malaysia my second home: The influence of Push and Pull motivations on satisfaction. *Tourism Management*, 61, 394-410.
- Xu, J. & Chan, S. (2016). A new nature-based tourism motivation model: Testing the moderating effects of the Push motivation. *Tourism Management Perspectives*, 18, 107-110.
- Yin, R. (2005). *Case study research: Design and methods*. (3.^a ed). London: Sage Publications.
- Yoon, Y., & Uysal, M. (2005). An examination of the effects of motivation and satisfaction on destination loyalty: A structural model. *Tourism Management*, 26, 45–56.