

Determinantes de preferência nos Hostels: Uma revisão da literatura

Determinants of preference in Hostels: A review of the literature

Fernando Oliveira TAVARES [1](#); José Antonio FRAIZ BREA [2](#)

Recebido: 18/08/2017 • Aprovado: 15/09/2017

Conteúdo

- [1. Introdução](#)
 - [2. Revisão da literatura](#)
 - [3. Considerações finais e conclusão](#)
- [Bibliografia](#)

RESUMO:

O objetivo deste artigo é fazer uma revisão da literatura sobre o tema dos hostels, perceber as características deste tipo de indústria, conhecer a literatura internacional sobre o assunto e perceber quais as variáveis e fatores importantes para os hóspedes. No início do artigo é efetuada a caracterização dos hostels e referida a importância da sua hospitalidade. Referem-se estudos sobre os preços hedônicos dos hostels e o impacto da sua localização na indústria hoteleira. Conclui-se que claramente se trata de uma indústria low cost, com hóspedes maioritariamente jovens, no geral com formação superior, que pretendem atividades mais informais nas férias, conhecer outros viajantes e organizar as suas viagens de forma independente e flexível.

Palavras Chave: Hostels, atributos dos hostels, amenidades dos hostels, hotelaria low cost.

ABSTRACT:

The purpose of this paper is to review the literature on the subject of hostels, to understand the characteristics of this type of industry, to know the international literature on the subject and to understand which are the variables and the important factors for the guests. At the beginning of the article the characterization of the hostels is made, and the importance of their hospitality is mentioned. Studies on the hedonic prices of hostels and the impact of their location in the hotel industry are mentioned. It is easily concluded that it is a low-cost industry, with mostly young people, generally with higher education, who want more informal activities on vacation, to meet other travelers and to organize their trips independently and flexibly.

Keywords: Hostels; hostels' attributes; hostels' amenities; low cost hospitality.

1. Introdução

Os hostels representam um segmento de indústria *low cost*, que está associado ao crescimento do turismo jovem a nível mundial. Os jovens turistas internacionais independentes, que possuem baixos orçamentos de viagem, mais flexíveis, que procuram confraternizar com pessoas do seu estrato etário. Esta indústria caracteriza-se por os quartos poderem dispor de várias camas ou beliches, num quarto partilhado, com casa de banho partilhada, lavandaria e

cozinha.

O hostel é mais informal e orientado para a aventura, pois permite melhor socialização com indivíduos de outras culturas quando comparado com um hotel. Da relação de proximidade entre acolhedor e acolhido, resulta a essência da hospitalidade que é um dos pilares deste tipo de indústria. Existem fatores com impacto positivo nos preços dos hostels: a atmosfera, a limpeza, as comodidades das instalações e a localização são disso exemplos.

Este artigo tem como objetivo fazer uma revisão da literatura sobre o tema dos hostels, perceber as características deste tipo de indústria, conhecer a literatura internacional sobre o assunto e perceber quais as variáveis e fatores que resultam da revisão da literatura e que são importantes para os hóspedes.

Para a prossecução destes objetivos, a revisão da literatura está dividida em cinco pontos. Num primeiro ponto, é analisada a literatura sobre a caracterização do setor dos hostels como indústria low-cost. Num segundo ponto são apresentados estudos sobre a hospitalidade dos hostels. No terceiro ponto são apresentadas as diferenças entre os hostels no Reino Unido e na Polónia. No quarto ponto, são apresentados estudos sobre os preços hedónicos dos hostels e no quinto ponto são apresentados estudos sobre o impacto da localização hoteleira. No final é apresentada uma conclusão sobre a revisão da literatura apresentada.

2. Revisão da literatura

2.1. O segmento Low – cost – O caso dos Hostels

Segundo Du, Yang, Liang & Yang (2016) existem sete métodos de segmentação de mercados sendo todos eles utilizados para segmentação de mercados turísticos. Estes métodos baseiam-se numa pesquisa geral do mercado e são eles:

- Motivo de viagem – os motivos pelos quais os clientes viajam e usam determinado tipo de produto hoteleiro (turismo, negócios, estudo, etc);
- Necessidades do consumidor e benefícios procurados;
- Características do comprador;
- Características demográficas, económicas, geográficas e ciclo de vida;
- Características psicográficas e estilos de vida;
- Segmentação geodemográfica;
- Segmentação por preço.

O alojamento *low-cost* é considerado por Valls (2016) como uma consequência da impulsão do conceito *low-cost* nas operadoras aéreas. São constantemente criadas novas rotas aéreas a preços convidativos, o que implica um ajuste do segmento hoteleiro, a fim de se posicionar em serviços complementares. No entender de Valls (2016) o conceito de *low-cost* nasce da progressiva decadência da classe média, que tem origem nos efeitos da estagnação atual e prolongada da economia.

Os hostels surgiram dentro do movimento modernista do segmento da indústria hoteleira *low cost*, que está associado ao crescimento do turismo jovem a nível mundial e nasceu na década de 80 do século passado, como um novo tipo de alojamento económico.

Segundo Dubin (2003) e Rashid-Radha (2015) o termo hostel designa um local de hospedagem barato, com estilo de dormitório, para viajantes que não procuram nem o luxo nem a privacidade habituais num hotel comum. Timothy & Teye (2009) consideram que os hostels, na maioria das vezes são alojamentos que estão associados a turismo de jovens mochileiros ou *backpackers* e a alguns turistas internacionais independentes, que viajam com baixo orçamento, que procuram um alojamento mais barato e preferem confraternizar com outras pessoas da sua categoria socioeconómica e estrato etário.

Abrantes (2014) refere que um hostel é diferente de um hotel, porque os seus quartos dispõem de várias camas ou beliches e estas são vendidas individualmente. Os hostels apresentam

preços convidativos, socialização, onde cada convidado pode reservar uma cama ou beliche, num quarto partilhado com casa de banho partilhada, lavandaria e por vezes cozinha.

De acordo com estas características considera-se que os hostels se assemelham quase na integra às pousadas de juventude portuguesas, embora com um público alvo mais abrangente. O tipo de cliente considerado mais habitual neste tipo de alojamento é o *backpacker* (mochileiro). *Backpacker* é a denominação mais utilizada a nível internacional para descrever os turistas que viajam de maneira independente, flexível e económica.

Wilson, Ateljevic, Hannam & Ateljevic (2008) consideram que o perfil social de um *backpacker* se pode quantificar em cinco critérios: a) preferência por alojamentos baratos; b) ânsia em conhecer outros viajantes; c) viagens organizadas de forma independente e flexível; d) maior tempo de viagem e, e) preferência por atividades informais de férias.

Segundo Volante (2011) os hostels em Portugal localizam-se fundamentalmente nos grandes centros urbanos e próximos de locais de interesse histórico. Existem localizações junto à zona costeira, sendo que o interior do país é quase desprovido deste tipo de alojamentos. Volante (2011) conclui que existe uma estreita relação entre a localização dos hostels e as acessibilidades pela utilização de transportes públicos (proximidade a aeroporto, linhas de comboio e rede de autocarros). Em Portugal, muitos hostels localizados em Lisboa e Porto, estão ligados a centros históricos, são edifícios centenários que se encontravam abandonados e que foram objeto de reabilitação e requalificação, ganhando uma nova vida com estes novos projetos de empreendedorismo (Tavares, Pereira, Moreira, 2012).

No trabalho realizado, Volante (2011) observa que o hóspede deste tipo de alojamento é maioritariamente jovem, apesar de 5% dos clientes ter idade superior a 40 anos. em geral apresentam formação superior e viajam na grande maioria das vezes por razões de turismo e estudos, no entanto cerca de 5% dos clientes de hostels viaja por motivos laborais. Os clientes de hostels procuram informação através da internet e os fatores que mais influenciam na escolha são o preço médio por noite e a localização.

Volante (2011) conclui que os proprietários dos hostels em Portugal são jovens empreendedores com formação superior em diversas áreas que apostam neste segmento turístico, com ideias vanguardistas que trazem para as suas próprias viagens. Segundo este autor, as especificidades que mais diferenciam um hostel podem ser fundamentalmente três: o acesso gratuito à internet, o serviço de pequeno almoço incluído e a facilidade de transportes no raio turístico do hostel.

Para Volante (2011) o “valor” real do hostel é determinado pela perceção do cliente. Assim, são importantes as opiniões e as avaliações que os utilizadores depositam nos portais de reservas, nomeadamente no hostelworld.com. As avaliações efetuadas neste portal são a base para a avaliação internacional dos hostels (rating) como tal são fundamentais para a criação de uma imagem sólida de um qualquer alojamento deste tipo.

O tipo de quarto mais abundante nos hostels em Portugal é o quarto coletivo de 4 a 8 camas com instalações sanitárias comuns. Alguns hostels diferenciam quartos do género masculino e feminino ou misto, sendo o mais caro o feminino.

A classificação internacional (rating) dos hostels, resulta da média ponderada das classificações individuais atribuídas aos clientes dos hostels onde ficaram hospedados e inseridos na página de internet hostelworld.com. Para além da avaliação global, existem mais seis categorias particulares que são avaliadas: carácter ou personalidade do hostel, segurança, localização, staff, diversão e limpeza.

Volante (2011) observa no seu estudo que os fatores que mais influenciam a escolha prévia de determinado alojamento do tipo hostel, são a sensibilidade ao preço, a localização do alojamento face a transportes públicos e locais de diversão noturna, a facilidade de reserva e a classificação global dos hostels no portal de reservas www.hostelworld.com. Outras menos referidas são: facilidade de cozinhar, instalações, segurança, atividades e festas e limpeza.

Brochado e Gameiro (2013) entendem que embora ambos forneçam alojamento, há algumas diferenças entre albergues e hotéis. Os albergues fornecem diferentes tipos de alojamento, como dormitórios compartilhados e quartos privados. O hostel é mais informal e orientado mais para a aventura, em comparação com o hotel, atraindo um segmento mais jovem de viajantes. Um albergue em geral, oferece mais e melhores oportunidades para os hóspedes socializarem e conhecerem novas pessoas de diferentes culturas, dadas as áreas comuns ou os dormitórios, os albergues não são homogêneos.

Para Brochado e Gameiro (2013) existem "hostels familiares" que oferecem tarifas de orçamentos baixos e possuem quartos limpos e confortáveis a fim de atrair os pais que procuram férias baratas em família. Existem os "hostels atividade" que são aqueles que se concentram em fornecer uma ampla gama de atividades para os seus convidados, como o surf, esqui, caminhadas, ciclismo, mergulho, entre outras atividades possíveis. Os hostels são perfeitos para viajar e procurar conhecer a vida noturna de uma cidade.

Vários estudos apontam como fatores críticos de sucesso no negócio dos hostels a limpeza dos quartos, o preço dos quartos, a localização, a qualidade dos serviços dos hostels, a segurança, a habilidade de relacionamento social e interpessoal da equipa de gestão do hostel (Musa e Thirumoorthi, 2011; Hecht e Martin, 2006).

Num estudo realizado por Brochado e Gameiro (2013) em Lisboa, os fatores determinantes no sucesso deste negócio são: a equipa de gestão, a localização, a limpeza e a atmosfera e os serviços de internet. A privacidade é mais importante para o género feminino e para os mais velhos. No estudo de Brochado e Gameiro (2013) existem alguns aspetos a considerar. O género feminino dá mais importância à segurança das instalações e ao ambiente do alojamento. Os entrevistados do género masculino estão mais motivados para conhecer outros viajantes. Assim, um ambiente emocionante e socialmente aberto é da preferência deste género. A segurança também é um aspeto importante para os clientes mais idosos. O país de origem deve também ser objeto de atenção da gerência do albergue. Do estudo realizado pelos autores, concluem que para os australianos o serviço de bar é mais importante do que para os restantes hóspedes e a localização é o mais importante para os hóspedes europeus.

No entender de Silva (2014) o turismo *low cost* cresceu devido ao crescimento equivalente das companhias aéreas de baixo custo, onde inicialmente surgiu essa designação. No entender da mesma autora o hostel não prima pelo luxo nem pela diversidade e sofisticação de serviços, mas sim pela hospitalidade e pela informalidade.

Para Silva (2014) num hostel, os clientes compartilham os mesmos espaços, nomeadamente a cozinha, a sala de convívio, as casas de banho (em algum tipo de oferta) o terraço e até o quarto, caso escolham um dormitório com vários beliches. Segundo a autora, a oferta internacional de hostels é cada vez mais vasta e sedutora, pois devido à crise que alastra mundialmente desde 2009, o baixo poder de compra, nomeadamente dos jovens, tem contribuído para as viagens de curta duração, o que permite ao viajante passar uma ou duas noites numa cidade e assim conhecer o mundo. O termo mais usual que vulgarmente designa o viajante *low cost* é *backpacker* (mochileiro), pois utiliza recursos de baixo custo, vai construindo o seu próprio itinerário de interesses e de visitas, quase sempre fora de circuitos massificados.

Para Timothy & Teye (2009) as vantagens das características e serviços disponíveis nos hostels são no essencial:

- O custo reduzido por cama, que vai de acordo com o número de utilizadores por quarto;
- Oportunidade de conhecer pessoas com o mesmo tipo de interesses, estabelecendo redes de contactos;
- O acesso à internet gratuita ou a preços reduzidos;
- Serviço de biblioteca e troca de livros;
- Centralidade, facilitando a acessibilidade a locais turísticos estratégicos.

Como desvantagens o autor considera:

- A falta de segurança;
- O alojamento em quartos partilhados e a consequente falta de privacidade;
- O barulho constante nos espaços comuns e por vezes nos próprios quartos.

No seu estudo para a cidade de Coimbra em Portugal, Silva (2014) entende que são pontos fortes para os hostels da cidade, o facto de esta ser património mundial da UNESCO e a cultura coimbrã, ligada à Universidade secular.

Quanto às fraquezas, refere a sazonalidade, a degradação dos edifícios, que transmitem uma má imagem a quem visita a cidade. Como ameaça aos hostels, refere a concorrência de alojamentos paralelos, a fraca dinamização turística e marketing insuficiente.

Silva (2014) refere que alguns atores económicos transformaram o envelhecimento e desqualificação dos centros urbanos numa oportunidade e apostaram neste novo mercado, alterando funções e recuperando edifícios e em alguns casos contribuindo para a dinamização do centro histórico das cidades, através da oferta turística. No seu estudo, Silva (2014) verifica que o público alvo deste segmento é o público jovem, regra geral com pouco poder aquisitivo, apesar das classes médias aderirem também ao mesmo segmento, embora prefiram quartos duplos em vez de típicos dormitórios que caracterizam estes espaços. A importância das tecnologias e das plataformas on-line são marcantes, sendo que o wi-fi é muitas vezes obrigatório aquando da escolha da estadia.

Para Silva & Kohler (2015) num estudo realizado para a cidade de São Paulo no Brasil, os albergues pesquisados apresentam um modelo de gestão europeia, que se caracteriza por um empreendimento de baixo investimento, por pequenos empreendedores, pela partilha de quartos, casas de banho e outros espaços, e a orientação para o turismo do próprio município. Por vezes aparecem unidades com quartos individuais, inclusive com casa de banho privativa.

Outro aspeto é a inclusão do pequeno almoço no valor da diária. No entender de Silva & Kohler (2015) a estrutura destas habitações é muito boa, sendo no geral casas antigas, que foram restauradas e adaptadas para funcionar como hostels. Existe uma preocupação por parte dos empresários com o conforto dos quartos, nomeadamente com as camas, colchões, espelhos e beliches. Há no entanto, no entender dos autores, existe falta de instrução formal para a gestão da hospitalidade, inclusive através de cursos e de curta duração, e também existe o desinteresse dos empresários em se capacitarem. Isto aconteceu tanto na questão da hospitalidade em si (alimentos e bebidas) quanto na gestão do negócio (finanças, recursos humanos, manutenção do edifício). Poucos empresários conseguem explicar o preço cobrado para além da média do mercado, não se conseguindo decompor em custos fixos, custos variáveis, custos de oportunidade, reservas para novos instrumentos, entre outros.

2.2. Hospitalidade dos hostels

Para Bahls (2015) no estudo realizado para Florianópolis no Brasil, a essência da hospitalidade dentro dos hostels, resulta de uma relação de proximidade entre ser acolhedor e ser acolhido. O ser acolhedor pode ser considerado por ser uma casa longe de casa onde os elementos nela integrados compõem uma grande família. O ser acolhido, está relacionado com a informalidade do local e das relações pessoais realizadas, onde o hóspede se sente seguro, à vontade, confortável física e psicologicamente.

Nos hostels, segundo Bahls (2015), a hospitalidade é personificada na figura do rececionista, pois é através das suas ideias que o conceito de hospitalidade se materializa. O ser acolhedor é a essência desse estabelecimento. O papel do rececionista é o de fazer com que o hóspede se sinta "à vontade" e que possa desfrutar do local da melhor maneira possível durante a sua estadia. No seu estudo, Bahls (2015) conclui que cabe ao rececionista promover a realização de passeios. Outro serviço essencial é o café da manhã e outros eventos gastronómicos ao longo do dia. Serviços importantes nos hostels são a limpeza e a internet disponibilizada em forma de wi-fi. As áreas físicas básicas são todas as consideradas como áreas comunitárias ou áreas de convivência.

Bahls (2015) refere que as áreas mais mencionadas são os quartos coletivos com casas de banho dentro desses quartos, as cozinhas comunitárias, salas de jogos e estar com TV, os espaços gastronómicos (churrasqueira, bar/pub, zonas de lanche, restaurantes).

No estudo apresentado, atendendo a que o clima da cidade favorece a interação pessoal em espaços abertos, as áreas sociais e de lazer externas, com varandas, piscinas e jardins são consideradas importantes de acordo com os proprietários dos hostels.

Os empreendedores definem o público alvo, como pessoas amigáveis, descontraídas, cosmopolitas, voltadas para a natureza, que procuram a troca de experiências e experiências únicas de viagem que perdurem nas suas memórias. São pessoas que gostam de conversar e interagir com os outros, pois como no geral viajam sozinhas não gostam de ficar ou de se sentir sozinhas, daí preferirem compartilhar refeições, passeios turísticos e atividades desportivas. São flexíveis quanto ao período de estadia e às atividades praticadas, e geralmente congregam atividades gastronómicas com atividades noturnas, como festas, bares e clubes.

Este tipo de hóspedes possui um perfil informal, priorizam o enriquecimento pessoal e cultural. Este público alvo dos hostels pode ser denominado de turista da juventude e é constituído por pessoas ecléticas, de grande variedade de nacionalidades, de formação pessoal e socioeconómica. Para Bahls (2015) os hostels são um meio de hospedagem social e uma opção viável para os meios de hospedagem no turismo sustentável.

Sobre o aspeto da importância da limpeza, também escreveu Amblee (2015), que através de uma análise on-line usando avaliações dos clientes observou que aspetos como a limpeza, a segurança e a localização, são importantes. Refere Amblee (2015) que os hostels devem colocar uma forte ênfase na limpeza, a fim de os hóspedes se sentirem mais seguros. A relação entre segurança e limpeza é particularmente importante e os clientes preferem medidas de segurança subtis a medidas de segurança evidentes. Como tal, as ações subtis como o aumento da limpeza pode melhorar a perceção de segurança (Tavares, Pacheco, Borges, 2016). O estudo de Amblee (2015) sugere que os hostels localizados em locais menos atrativos, podem compensar essa menor atração, focando-se em manter um elevado nível de limpeza da propriedade.

2.3. Os hostels do Reino Unido e da Polónia são albergues

Fitzpatrick & Wagnanska (2007) referem que no Reino Unido houve melhorias nos padrões dos hostels na últimas duas décadas que se traduzem numa evolução geral para a melhoria de padrões físicos, que foram acompanhados também um pouco por toda a Europa. Surgiram programas de incentivos para melhorar o interior dos albergues, nomeadamente para a construção de quartos single, para incluir áreas acolhedoras na receção, decorações mais familiares, espaços que permitam a interação entre hóspedes (Pleace, Quillogars, 2003).

Na Polónia até 2006 não havia evidências de pesquisa, sobre qual o real padrão físico dos albergues mas a descrição geral dava conta de normas rudimentares dos albergues, e de uma forma geral referem:

- Um típico “abrigo noturno”, localizado numa barraca ou num edifício não convertido, com dois quartos amplos, equipados com dez a quinze beliches. Estes “abrigos” noturnos, possuem geralmente uma sala de entrada (de chegada) e casas de banho comuns. O staff é normalmente composto por um gerente e pelo ajudante (que podem ou não ter treino de primeiros socorros). Estão abertos durante a noite, mas muitos clientes voltam regularmente.
- Um “abrigo típico”, localizado numa barraca ou vagão de comboio, ou num edifício institucional antigo, com cinco a quinze quartos que pode ter duas a cinco pessoas em cada um, em beliches ou camas de solteiro. Estes abrigos têm casas de banho comuns, com cozinha e lavandaria. Geralmente são administrados por um gerente e um trabalhador social, apoiados por voluntários recrutados entre os clientes.

Ambos, os “abrigos noturnos” e os “abrigos”, tem sido geralmente localizados na periferia das vilas e cidades, muitas vezes mais próximos de zonas industriais do que de zonas residenciais.

Segundo Fitzpatrick & Wygnanska (2007) na sequência de um crescente reconhecimento de que um sem abrigo é um problema complexo e multidimensional, os padrões de serviço melhoram gradualmente, pois tem havido uma tendência para a reestruturação em larga escala. Esta iniciativa vem não só das ONG's locais, mas também do governo nacional, que tem desenvolvido políticas para enfrentar a falta de moradias.

É de referir que tanto na Polónia como no Reino Unido, as más condições dos albergues não são exclusivamente atribuídos à falta de recursos. No Reino Unido, Evans (1991) conclui que os albergues eram da responsabilidade das autoridades locais, e deliberadamente mantidas com as condições mínimas básicas para os "sem abrigo", ainda que esta situação não fosse formalmente reconhecida. Mais recentemente, na área das autarquias locais na Inglaterra melhorou-se. Pelo menos os "sem abrigo" são alojados por um prazo de pouca duração, onde as condições base são mantidas, a fim de não criar qualquer expectativa de permanência.

2.4. Preços hedónicos dos hostels

Para Santos (2015) a definição de um projeto de alojamento é algo complexo, com uma longa lista de serviços e características que devem ser definidos. Quem planeia deve escolher se a propriedade deve ter piscina, a dimensão dos quartos, vistas de mar, serviços de alimentação, entre outros.

O preço de determinada característica é difícil de avaliar no mercado de alojamento. Uma noite num alojamento, para além da dormida inclui o acesso a outros serviços e facilidades disponíveis. Assim, uma noite pode ser entendida como um pacote com diferentes itens (Tavares, Pereira, Moreira, 2010).

No entender de Santos (2015), os aspetos como a localização tem forte impacto no preço. No entanto, existem outras características como a distância para as diferentes atrações turísticas e essas mesmas atrações. Um alojamento é um serviço e não um bem. Considerando que a oferta final é a experiência, é necessário reconhecer que algumas características do serviço de alojamento são intrinsecamente subjetivas, a exemplo disso a atmosfera que se vive num hostel.

Santos (2015) refere que sendo o modelo hedónico, bastante utilizado para explicar os preços, não havia até esta data nenhum estudo sobre os preços hedónicos dos hostels. Santos (2015) conclui que os fatores com impacto positivo no preço dos hostels são: a atmosfera, a limpeza, as comodidades apresentadas nas instalações, a localização, a segurança e os quartos individuais. Segundo o mesmo autor, tem impacto negativo nos preços, a atitude pouco delicada do staff, o alojamento em dormitórios é mais barato cerca de 30% do que nos quartos privados.

2.5. O impacto da localização hoteleira

A maioria das decisões de investimento são estratégicas e são difíceis de alterar no curto prazo. Assim, é necessário estudar as características do local que podem afetar o negócio do hotel, porque a sua rentabilidade também depende dessas características.

A localização afeta a rentabilidade dos hotéis porque os seus serviços só podem ser consumidos num determinado local e num dado espaço de tempo (Sainaghi, 2011). A localização determina a posição competitiva do hotel sobre os seus concorrentes, assim como a estrutura do mercado que está associado a determinado local, o que pode influenciar a rentabilidade dos hotéis (Tavares, Pereira, Moreira, 2010).

Uma concentração elevada num determinado ramo hoteleiro, pode estar relacionada de forma positiva com a rentabilidade (Pan, 2005; Porter, 2008). Para além de competirem entre si num local específico, os hotéis também podem competir com outros locais. Os hotéis localizados no mesmo destino turístico podem colaborar para trazer mais clientes, e assim podem fomentar a

sua rentabilidade a longo prazo (Crouch, 2011).

Num estudo realizado para hotéis espanhóis Sestayo, González, Búa & Cunill (2016) também concluíram que a rentabilidade dos hotéis espanhóis depende muito das características do destino turístico em que opera. Os resultados do seu trabalho mostram que a rentabilidade depende da estrutura do mercado (concentração do mercado) e do nível da procura (taxa de ocupação) de cada destino turístico. Assim, à priori, a existência de um elevado nível de procura é um fator que atrai a criação de novos hotéis num determinado destino turístico, devido ao seu efeito positivo na rentabilidade.

Segundo Sestayo et al (2016) os resultados do estudo mostram que a rentabilidade dos hotéis espanhóis depende também das características de cada hotel. Os autores entendem que existem características não observáveis que têm impacto na rentabilidade e que confirmam a existência de economias de escala. Ainda segundo Sestayo et al (2016) o seu estudo apresenta implicações para a gestão hoteleira. Pelos resultados obtidos para as variáveis de destino turístico, é importante escolher a combinação do nível de procura e da concentração que maximiza a rentabilidade. Assim, os autores observam que os destinos turísticos com altos (baixos) níveis de procura têm baixa (alta) concentração do mercado, e ambas variáveis afetam positivamente a rentabilidade.

As características de destino também devem ser consideradas para garantir o sucesso da estratégia competitiva de um hotel. Por exemplo, uma boa estratégia num destino turístico com elevado nível de concentração de mercado e baixo nível de procura, poderia ser a colaboração entre hotéis. Em contraste, uma estratégia de diferenciação de serviços, poderia ser uma boa estratégia nos destinos turísticos com um baixo nível de concentração de mercado e alto nível de procura (Moreira, Tavares, Pereira, 2014).

Sestayo et al (2016) e Adam (2012) também concluíram que a eficiência afeta positivamente a rentabilidade. Assim, a empresa deve fazer esforços para aumentar a sua economia de escala, o que em alguns casos, poderia ser obtido através de processos de integração de negócios.

3. Considerações finais e conclusão

Este trabalho teve como objetivo fazer uma revisão da literatura sobre o tema dos hostels, perceber as características deste tipo de indústria, conhecer a literatura internacional sobre o assunto e perceber quais as variáveis e fatores importantes para os hóspedes. Assim, em jeito de recapitulação, faz-se uma revisão sobre os três itens enumerados nos objetivos e que se apresentam de seguida:

a) Características deste tipo de indústria

Algumas dessas características são apresentadas na Tabela 1. Uma conclusão óbvia, relativamente ao que foi apresentado ao longo do artigo, é que é uma indústria low cost, destinada aos hóspedes que procuram locais baratos e que por isso abdicam do luxo.

Tabela 1
Caraterísticas dos hostels

Autor (ano)	Caraterísticas dos hostels
Valls (2016)	Hostels são consequência da impulsão do conceito low-cost nas operadoras aéreas.
Dublin (2003) Rashid-Radha (2015) Abrantes (2014)	Local de hospedagem barato, para viajantes que não procuram o luxo.

Timothy e Teye (2009)	Associado a turismo de jovens mochileiros.
Volante (2011)	
Abrantes (2014)	Quartos com camas ou beliches vendidos individualmente.
Volante (2011)	Localização em centro de cidades e em zonas históricas.
Brochado e Gameiro (2013)	Hostels são locais informais, orientados para a aventura.
Silva (2014)	Os hostels primam pela hospitalidade.

Fonte: Elaboração própria

É um tipo de alojamento cujo hóspede é maioritariamente jovem, no geral com formação superior, que procuram informação pela internet (www.hostelworld.com), sendo sensíveis à existência de transportes públicos e a locais de diversão noturna. O rececionista funciona como um dos pilares do negócio, pois o seu papel é fazer com que o hóspede se sinta à vontade e assim primar pela hospitalidade, existência de uma boa atmosfera e informalidade.

Ainda como característica, os hostels apresentam não só quartos com camas para uma ou duas pessoas, mas também quartos com beliches para um maior número de pessoas, normalmente localizadas nos centros das cidades ou em zonas históricas.

b) Conhecer a literatura internacional sobre o tema

São vários os estudos internacionais apresentados sobre o tema. Desde Portugal, ao Brasil, Inglaterra, Polónia entre outros. No geral os hostels apresentam as características apresentadas no ponto anterior desta conclusão. No entanto, assim não acontece em alguns países.

Na Europa, em alguns países os hostels tiveram a sua origem em albergues para pessoas carenciadas,. Estes albergues eram dormitórios que entretanto foram sofrendo obras de requalificação, mas que por vezes continuam a ser locais impessoais, onde não abunda a hospitalidade. O staff é normalmente composto por um gerente e pelo ajudante, com dois quartos amplos, equipados com dez a quinze beliches e casas de banho comuns, geralmente localizados em periferias de cidades e vilas e muitas vezes mais próximos de zonas industriais do que de zonas residenciais.

c) Perceber quais as variáveis e fatores importantes para os hóspedes

Algumas das variáveis e fatores importantes para os hóspedes são apresentados na Tabela 2. Conclui-se no seguimento dos itens apresentados neste artigo e fazendo uma comparação com a Tabela 2, que variáveis de decisão na escolha dos hóspedes estão relacionadas com o facto de se tratar de um alojamento barato, de permitir maior tempo de viagem e organizar as viagens de uma forma mais flexível e ainda permitir atividades mais informais nas férias.

Aspetos preponderantes na escolha são também a limpeza dos quartos, a atmosfera que se respira no hostel, a qualidade e comodidade dos serviços, a segurança e a sociabilidade da equipa de gestão.

Sendo o preço um fator de decisão para quem utiliza os hostels, é uma característica difícil de avaliar no mercado de alojamento, pois para além da dormida pode incluir acesso a outros serviços e facilidades. Uma noite pode ser entendida como um pacote com diferentes itens e que podem ir desde a localização à atmosfera que se vive no hostel. Existem no entanto fatores que podem ter um impacto negativo nos preços, como sejam a atitude pouco delicada do staff ou a falta de limpeza.

Tabela 2

Fatores determinantes na procura de hostels

--	--

Autores	Fatores determinantes
Wilson, Ateljevic, Hannam, Ateljevic, (2008)	Alojamento barato; Conhecer outros viajantes; Viagens organizadas de forma independente e flexível; Permitem mais tempo de viagem; Permitem atividades mais informais nas férias.
Brochado, Gameiro (2013) Hecht, Martin (2006) Musa, Thirumoorthi, (2011). Bahls (2015) Timothy e Teye (2009)	Limpeza dos quartos; Preço dos quartos; Localização; Qualidade dos serviços; Segurança; Sociabilidade da equipa de gestão do hostel; Atmosfera; Serviços de internet.
Santos (2013)	Atmosfera; Limpeza; Comodidades das instalações; Localização; Segurança; Quartos individuais.

Fonte: Elaboração própria

Naturalmente que a rentabilidade de um hostel depende do próprio hostel, dos fatores que lhe são intrínsecos, mas também depende do destino turístico em que opera, da taxa de ocupação e desse destino turístico.

Dado que não existem em Portugal estudos académicos que analisem os fatores determinantes na escolha de hostels, propõe-se uma investigação futura onde através de inquérito e do seu tratamento estatístico se conclua quanto aos fatores determinantes na escolha de um hostel.

Bibliografia

- Abrantes, J. M. (2014). Hostels e centros históricos das cidades: Envelhecimento ou rejuvenescimento?. *Tourism and Hospitality International Journal*, 3 (4), 355-383.
- Adam, I. (2012). Hotel location decision-making in the Kumasi metropolis of Ghana: With whom and why. *African Journal of Hospitality, Tourism and Leisure*, 2(2), 1-12.
- Amblee, N. (2015). The impact of cleanliness on customer perceptions of security in hostels: A WOM-based approach. *International Journal of Hospitality Management*, 49, 37-39.
- Bahls, A. (2015). Hostel: proposta conceitual, análise socioespacial e do panorama atual em Florianópolis (SC). Mestrado em Turismo e Hotelaria, Universidade do Vale do Itajaí.
- Brochado, A., & Gameiro, C. (2013). Toward a better understanding of backpackers' motivations. *Tekhne*, 11(2), 92-99.
- Du, F., Yang, F., Liang, L., & Yang, M. (2016). Do service providers adopting market

- segmentation need cooperation with third parties? An application to hotels. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 28(1).
- Dubin, E. (2003). Preservation For the People: Seventy Years of American Youth Hostels. Unpublished Masters Thesis. University of Pennsylvania, USA.
- Evans, A. (1991). *Alternatives to bed and breakfast: temporary housing solutions for homeless people*. London: National Housing and Town Planning Council.
- Fitzpatrick, S., & Wagnanska, J. (2007). Harmonising hostel standards: comparing the UK and Poland. *European Journal of Homelessness*, 1, 41-66.
- Hecht, J. A., & Martin, D. (2006). Backpacking and hostel-picking: an analysis from Canada. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 18(1), 69-77.
- Lado-Sestayo, R., Otero-González, L., Vivel-Búa, M., & Martorell-Cunill, O. (2016). Impact of location on profitability in the Spanish hotel sector. *Tourism Management*, 52, 405-415.
- Moreira, A. C.; Tavares, F. O. & Pereira, E. T. (2014). The Portuguese Residential Real Estate Market. An Evaluation of the Last Decade. *Panoeconomicus*, 61, (6), 739-757, doi: 10.2298/PAN1406739T.
- Musa, G., & Thirumoorthi, T. (2011). Red Palm: exploring service quality and servicescape of the best backpacker hostel in Asia. *Current Issues in Tourism*, 14(2), 103-120.
- Pan, C. (2005). Market structure and profitability in the international tourist hotel industry. *Tourism Management*, 26, 845-850.
- Pleace, N., & Quilgars, D. (2003). Led rather than leading? Research on homelessness in Britain. *Journal of Community & Applied Social Psychology*, 13(2), 187-196.
- Porter, M. (2008). The five competitive forces that shape strategy. *Harvard Business Review*, 86(1), 78-93.
- Rashid-Radha, J. Z. (2015). *The influence of hostel servicescapes on social interaction and service experience* (Doctoral dissertation, University of Surrey).
- Sainaghi, R. (2011). RevPAR determinants of individual hotels: evidences from Milan. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 23(3), 297-311.
- Santos, G. (2016). Worldwide hedonic prices of subjective characteristics of hostels. *Tourism Management*, 52, 451-454.
- Silva, M. (2014). O segmento low cost na indústria hoteleira em Coimbra: o caso dos hostels. Relatório de Estágio, 2º Ciclo em História de Arte, Património e Turismo Cultural, Universidade de Coimbra.
- Silva, T. M., & Köhler, A. F. (2015). O mercado de albergues/hostels do Município de São Paulo: caracterização e avaliação de estabelecimentos e empreendedores. *RITUR-Revista Iberoamericana de Turismo*, 5(1), 54-78.
- Tavares, F. O.; Pereira, E.T. & Moreira, A. C., (2010). Avaliação imobiliária sob a perspetiva das externalidades: uma revisão da literatura. *Revista Universo Contábil*, ISSN 1809-3337, FURB, 6(3), 96-113, doi:10.4270/ruc.2010324.
- Tavares, F. O.; Pereira, E. T. & Moreira, A. C. (2012). Avaliação Imobiliária: Dois Casos da Importância das Vistas como Externalidades. *Revista de Gestão dos Países de Língua Portuguesa*, 11(4), 02-13.
- Tavares, F.; Pacheco, L. & Borges, J. (2016). Fatores indiciadores do preço de um quarto de hotel: uma aplicação a uma amostra de hotéis portugueses. *Revista Espacios*. 37(26), 1-11, ISSN 0798 1015.
- Timothy, D., & Teye, V. (2009). *Tourism and the lodging sector*. Routledge.
- Valls, J. F. (2016). Impacto del low cost en los precios hoteleros españoles. *Papers de Turisme*, (35), 81-88.

Volante, P. (2011). O segmento low-cost da indústria hoteleira em Portugal: o caso dos hostels. Projeto de Mestrado em Gestão. ISCTE- Business School, Instituto Universitário de Lisboa.

Wilson, E., Ateljevic, I., Hannam, K., & Ateljevic, I. (2008). Challenging the 'tourist-other' dualism: gender, backpackers and the embodiment of tourism research. *Backpacker tourism: Concepts and profiles*, 95-110.

1. Doutor em Gestão Industrial pela Universidade de Aveiro. Professor Auxiliar na Universidade Portucalense Infante D. Henrique. Porto – Portugal. E-mail: ftavares@upt.pt

2. Doctor en Ciencias Económicas y Empresariales. Profesor titular de Organización de Empresas y director del Grupo de Investigación OC2 Marketing y Turismo. Universidad de Vigo, Department of Business Organisation and Marketing, España. Email: jafraiz@uvigo.es

Revista ESPACIOS. ISSN 0798 1015
Vol. 38 (Nº 61) Año 2017

[Índice]

[No caso de você encontrar quaisquer erros neste site, por favor envie e-mail para webmaster]

©2017. revistaESPACIOS.com • Derechos Reservados