



**Instituto Superior de Ciências Empresariais e do Turismo**

**Análise sobre as expectativas, intenções e impressões dos hóspedes  
de hostels no Porto**

**Olavo Domingues Condurú**

Dissertação para obtenção do grau de Mestre em Desenvolvimento de Negócios  
de turismo.

Professor-orientador: Professor Doutor Fernando Oliveira Tavares

Porto, dezembro de 2020

## **Agradecimentos**

A todos os professores, colegas e funcionários do ISCET, que tão bem me receberam nesta adorável instituição e nesta abençoada cidade. Aos familiares que me incentivaram em busca do conhecimento desde a tenra infância.

## **Resumo**

O presente trabalho corresponde ao projeto realizado no âmbito da dissertação de Mestrado em Desenvolvimento de Negócios de Turismo pelo ISCET, e visou fundamentalmente mapear através de entrevistas com formulários o que conjeturam e quais as impressões dos hóspedes de hostels antes, durante, e depois de suas estadias na cidade do Porto ou cercanias.

Tais formulários foram aplicados pessoalmente pelo autor para mais de cem hóspedes, em diversos pontos turísticos e no interior de alguns hostels da região.

Esta coleta de dados e opiniões de turistas advindos de diversas partes do mundo busca fornecer informação atualizada para indicar trajetórias estratégicas a serem melhor aproveitadas pela cidade e por empreendedores locais.

Ao final da coleta dos dados, foi realizada a análise estatística com comentários a respeito dos mesmos, afim de esclarecer e indicar quais as atuais tendências deste mercado tão alvissareiro e pujante para o turismo na cidade do Porto.

Palavras-chave: Porto, hostel, Turismo, hóspedes, turistas.

## **Abstract**

This work is a result of the project built for the Master's dissertation in Tourism Business Development by ISCET, and intended primarily to map through interviews with forms what were the impressions of hostels's guests before, during, and after their stays in the city of Porto or surroundings.

These forms were personally applied by the author to more than one hundred guests, in different spots and inside some hostels in the region.

This collection of data and opinions of tourists from all around the world seeks to provide updated scientific literature to indicate strategic plans to be better used by the city and by local entrepreneurs.

At the end of the data collection, a statistical analysis with personal comments was carried out, in order to clarify and indicate what are the current trends in this very exciting market for the tourism in the city of Porto.

Keywords: Porto, hostel, tourism, guests, tourists.

# Índice

Agradecimentos.....	2
Resumo .....	3
Abstract.....	4
Lista de Abreviaturas.....	6
Lista de gráficos e tabelas.....	7
1. Introdução.....	8
<b>1.1. Breve história da hotelaria no Porto até a expansão dos alojamentos locais</b> .....	9
<b>1.2. A oferta turística no Porto</b> .....	11
2. Revisão de Literatura .....	11
<b>2.1. Definição de Hostels</b> .....	15
3. Metodologia.....	17
<b>3.1. A Escala Likert</b> .....	17
<b>3.2. Aplicação dos inquéritos</b> .....	188
<b>3.3. Análise fatorial</b> .....	19
<b>3.4. Apresentação e discussão de resultados</b> .....	21
<b>3.5. Análise exploratória</b> .....	31
4. Conclusões.....	33
<b>4.1. Limitações e perspectivas futuras de investigação</b> .....	35
Bibliografia.....	36
Anexo.....	39

## **Lista de Abreviaturas**

E-WOM – (*Electronic word-of-mouth*) - uma mensagem positiva ou negativa, feita para uma larga audiência através da internet por um potencial, atual ou antigo cliente sobre um produto, uma empresa ou uma instituição.

ISCET – Instituto Superior de Ciências Empresariais do Turismo

OCR – Revisão e avaliação online dos consumidores

RNAL – Registo Nacional de Alojamentos Locais

WYSE - *World Youth Student and Educational Travel Confederation*

WTO – Organização Mundial do Turismo

UNESCO – Organização das Nações unidas para a educação, ciência e cultura

## Lista de gráficos e tabelas

1-	Número de registos de Alojamentos Locais por ano de abertura e por ano de registo...	10
2-	Intervalos do teste de Kaiser-Meyer-Olkin.....	20
3-	Intervalos do Alpha de Cronbach.....	20
4-	Estatísticas da questão: em relação à cidade do Porto, avalie o grau de importância dos seguintes quesitos ao planear sua viagem.....	24
5-	Estatísticas da questão: o quanto as seguintes bandeiras te influenciariam na hora de consumir algum produto durante sua estadia no Porto?.....	25
6-	Estatísticas da questão: em qual momento imagina que uma oferta ou propaganda te influenciaria (ou influenciou mais) durante esta viagem?.....	26
7-	Estatísticas da questão: Qual grau de influência dos seguintes itens ao planear o que fazer no Porto?.....	27
8-	Estatísticas da questão: O quão inesquecível foram (ou acha que serão) as seguintes atrações do Porto para você?.....	29
9-	Figura com os resultados das respostas dos inquiridos à pergunta: no seu país, qual a primeira palavra ou ideia que vem à mente quando se fala na cidade do Porto?.....	30
10-	Resultado dos testes KMO e Bartlett.....	31
11-	Variância total explicada.....	32
12-	Matriz das componentes.....	32

## 1. Introdução

É sabido que a cidade do Porto vem se consolidando como um dos melhores destinos turísticos europeus nos últimos anos, sendo laureada seguidamente com prêmios e reconhecimentos internacionais. A partir de um incremento significativo da atividade turística, o mercado local se adaptou através da expansão latente e simultânea de estabelecimentos de dormidas coletivas e/ou temporárias, como hostels, Airbnb, e alojamentos locais, especialmente nas regiões mais centrais.

Um exemplo é o aumento exponencial da quantidade de imóveis inscritos na AirBnb na região do Porto. Dos 15.610 registados na área metropolitana em maio de 2018, 74% situavam-se no concelho do Porto (11.583), concentrando-se maioritariamente nas freguesias mais centrais (Carvalho et al., 2019).

Reconhecida a importância e robustez do contingente de visitantes que pernoitam em hostels, observa-se uma lacuna científica no que se refere ao entendimento das expectativas e costumes destes viajantes, que mundialmente se diferem dos tradicionais hóspedes de hotéis, seja no *budget* médio que possuem para investir durante suas estadias, seja nos seus hábitos, condutas e exigências.

Até 2019, havia insuficiente montante de documentações a respeito de hostels, com reduzida quantidade de artigos escritos efetivamente sobre este tema (Volante, 2011).

É nesta lacuna científica que o presente trabalho pretende se aprofundar, visando essencialmente mapear, medir e perceber os anseios e impressões destes viajantes em relação à cidade do Porto e adjacências, provendo à literatura científico-acadêmica informações úteis para futuros empreendimentos deste ramo, ou mesmo para políticas públicas locais.

Assim a presente dissertação está dividida em 5 capítulos:

- O primeiro e segundo introdutórios e teóricos, onde se observará um sucinto resumo sobre o turismo no Porto, conceituação de hostels, revisão de literatura e citações científicas e acadêmicas sobre o tema.

- O terceiro tratará a metodologia utilizada no recolhimento dos inquéritos junto aos turistas pela cidade e a análise estatística dos mesmos, com auxílio do professor orientador, seguidas de breves análises a cada tópico.
- O quarto tratará considerações pessoais do autor a respeito dos resultados dos inquéritos, considerando também as suas experiências pessoais durante a recolha das respostas, e as conclusões da pesquisa.
- O quinto contém o anexo com os inquéritos.

### **1.1. Breve história da hotelaria no Porto até a expansão dos alojamentos locais**

Através dos séculos XVII e XIX, a cidade do Porto cresceu e se desenvolveu a partir das conquistas do direito ao lazer pela população portuguesa, e da grande procura de viajantes da Europa Central para visitá-la. Tais fenômenos incentivaram um incremento à aderência a serviços como: restaurantes, hotéis, bares, etc.

A melhoria da mobilidade urbana com mais estações de comboio e carros, somada ao aumento populacional, dos serviços, das condições financeiras e dos horários de lazer disponíveis para o povo acarretaram num maior dinamismo da cidade e conseqüente movimentação para as periferias, gerando novos polos de atrações (Paulos, 2016).

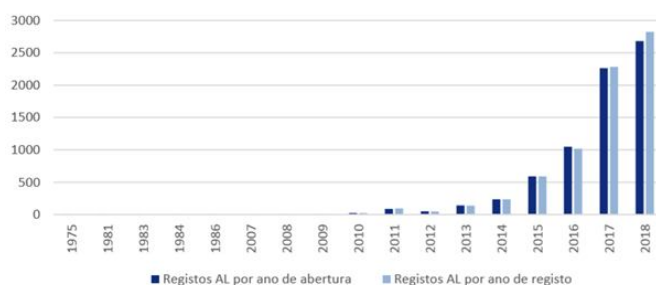
Nessa altura expandia-se a rede hoteleira na cidade, em especial nas áreas entre os Clérigos, Rua de Santa Catarina e Praça da Batalha, dada a maior facilidade de acessibilidade e maior oferta de serviços, como cafés e restaurantes.

No século XX, houve a fundação da Avenida dos Aliados em meados dos anos 1920, a inauguração do Aeroporto internacional de Pedras Rubras (hoje em dia chamado Francisco Sá Carneiro) em meados dos anos 1940, e a nomeação da cidade como “Patrimônio Mundial” pela UNESCO nos anos 1990. Paulos (2016). A partir daí, Porto definitiva e indubitavelmente se consolidou como um dos polos intercontinentais do turismo.

Já nos dias atuais, de acordo com a base de dados fornecida pelo Registo Nacional de Alojamentos Locais, existem por volta de 7.263 estabelecimentos AL no concelho do Porto. Exceto cinco destes, todos têm data de abertura entre 2007 e 2018.

## Gráfico 1

*Número de registos de Alojamentos Locais por ano de abertura e por ano de registo:*



Fonte: RNAL (adaptado a 7.258 observações)

Nota: os dados relativos a 2019 devem decorrer de erros de *report*.

A partir do Gráfico 1 constata-se o quão recente é a expansão dos alojamentos locais no Porto. Volante (2011) informa que data de 2005 o nascedouro dos hostels no país, em rápida expansão desde então. Por volta do ano de 2009 já haviam, segundo o *Hostelworld*, cerca de vinte e um estabelecimentos deste tipo em Lisboa e nove no Porto.

Interessante teoria a respeito de um dos fatores para a expansão de alojamentos locais e hostels na cidade do Porto (e também em outras áreas de Portugal) foi a popularização das companhias aéreas de baixo custo.

Pertinente estudo académico cruzando a faixa etária dos passageiros de tais linhas aéreas com entrevistas aos administradores de hostels apontou que as idades mais expressivas dentre turistas que pernoitam nos hostels são de 19 a 30 anos, consolidando assim um mercado maioritariamente jovem. A respeito do meio de transporte usufruído, observa-se que mais de 75% dos turistas estrangeiros priorizam as linhas aéreas de baixo custo, e que quase todos os membros da amostra (97,1%) reconheceram que tais companhias ajudaram no desenvolvimento do mercado de hostels em suas próprias cidades (Abrantes, 2013).

Conforme informou o anuário do *website* (aplicação) líder mundial em reservas neste mercado, Portugal é o país com mais estabelecimentos deste formato listados. Os hostels portugueses vêm sendo legitimados pelas avaliações dos clientes e laureados em diversas categorias, como por exemplo: a melhor franquia de hostels, atmosfera mais agradável, e melhor hostel de médio porte do mundo por cinco vezes. (*Hostelworld Group*, 2017b).

## 1.2. A oferta turística no Porto

A Área Metropolitana do Porto conta, atualmente, com 17 municípios, 1.722.374 habitantes distribuídos por uma área aproximada de 2 040 km<sup>2</sup>, resultando numa densidade populacional de 844 habitantes/km<sup>2</sup>.

Acredita-se que a denominação *Portus Cale*, referente ao Porto, tenha originado o nome Portugal, remontando as origens da cidade ao período pré-romano, enquanto a alcunha de “invicta” remete à fama por conter ataques de conquistadores estrangeiros em tempos antigos. Referência mundial é também o renomado Vinho do Porto (com suas tradicionais caves), além do imponente acervo arquitetónico, cultural, e do seu centro histórico nomeado como “Património Mundial” pela UNESCO. A cidade seduz os turistas não somente pelos seus vinhos e gastronomia tradicionais, como também por conta de suas belas paisagens. Tal variedade de atrações acumuladas entre história, autenticidade e contemporaneidade cosmopolita torna o Porto um destino único e bem-sucedido (Coutinho, 2012).

Na cidade do Porto encontra-se uma ampla gama de monumentos, referências históricas e opções de centros culturais com potencial para visitação turística dos hóspedes de hostels.

São mais de cem estabelecimentos de vida noturna na Baixa, mais de trinta museus disponíveis para visitação, vinte e oito igrejas de variados estilos arquitet nicos, noventa e cinco monumentos catalogados, dezanove monumentos nacionais, mais de vinte casas de shows e cinemas, catorze caves de Vinho do Porto, mais de uma d zlia de mercados e feiras permanentes ou sazonais, aproximadamente quinze parques e jardins, mais de 60 obras contemporâneas de arquitetura, além de atrações únicas e ic nicas como o Parque da Cidade, Casa da Música, Casa das Artes, Coliseu do Porto, Jardim Botânico, entre outras.

## 2. Revisão de Literatura

No ano de 2019, o turismo internacional movimentou um bilhão e meio de pessoas ao redor do planeta, gerando a movimentação de US\$1,462 trilhão, aproximadamente 10,4% do PIB

mundial. De acordo com a *World Tourism Organization*, de cada dez empregos no mundo, um é gerado pela cadeia produtiva do turismo, totalizando por volta de 300 milhões de pessoas (WTO, 2020).

Imersa neste imenso mercado, está a categoria dos hostels, definida pelo *website* ([www.hostelmanagement.com](http://www.hostelmanagement.com)) como: “uma acomodação de quarto compartilhado voltada ao baixo custo (dormitório) que aceita viajantes individuais ou grupos para estadias de curto prazo, e que fornece áreas comuns e instalações comuns.”

Para ser considerado um hostel, a propriedade deve fornecer acomodações de curto prazo, compartilhadas (estilo dormitório) para viajantes individuais, embora muitos estabelecimentos do tipo também forneçam quartos privados. A palavra "dormitório" refere-se a um quarto onde os viajantes reservam camas individuais de forma independente em um quarto com outras camas e hóspedes, em vez de reservar quartos inteiros como em um hotel ou pousada.

Os autores Mikulić et al. (2016) abordaram a temática de que já havia uma tendência de diversificação da clientela dos hostels, outrora composta quase que exclusivamente por jovens *backpackers*. Alguns autores nesta área de pesquisa reconhecem que os albergues estão, outrossim, se tornando cada vez mais populares entre outros segmentos de jovens turistas, bem como entre famílias e viajantes de negócios que preferem viajar com um orçamento apertado.

Mikulić et al. (2016) analisam ainda duas ditas grandes abordagens de estudo científico para o conceito de “atratividade do destino”, tema fundamental para o entendimento do presente trabalho. Seriam elas a abordagem cognitiva, focada nas características físicas das chamadas atrações turísticas, e a abordagem afetiva, mais focada no psicológico do turista, e na percepção deste quanto ao potencial do destino para satisfazer suas necessidades individuais. Usa-se o termo “afetiva” por conta desta abordagem primordialmente analisar características intangíveis do local, sendo a atratividade do destino vista como uma construção imaginária somente existente na mente de turistas, potenciais ou efetivos. Independente da abordagem adotada, o estudo do conceito de “atratividade do destino” é atualmente largamente aceite como um dos fatores mais determinantes da competitividade no setor.

Os autores Veríssimo & Costa (2018) observam que no ano da publicação a indústria de hostels estava avaliada em US\$ 5,2 bilhões (*bed revenue*), com previsão de incremento de 7 a 8% deste montante para 2019. Os autores reputam essencialmente aos viajantes “*Millenials*” o substancial crescimento deste mercado.

Segundo consta, os *Millenials* priorizam viagens mais longas para investir seu dinheiro, conhecendo o mundo o máximo possível, e priorizando interações sociais e novas amizades. As “experiências” tonaram-se, portanto, prioritárias para esse nicho do mercado.

A Organização Mundial do Turismo (WTO, 2016) previa que em 2020 haveria por volta de 300 milhões de viagens internacionais de jovens no ano, quase 60% a mais que em 2010, um crescimento superior ao das viagens globais em geral.

O chamado “boom” dos *Millenials* em hostels representa 70% do total deste mercado, sendo que 15% deles estiveram em um hostel nos últimos 12 meses. Seus gastos médios se aproximavam de €1522 há 5 anos (WYSE, 2015).

Informa o *Hostelworld Group* que parte maioritária desses hóspedes viajam sozinhos, embora busquem conexões sociais. E 80% afirmam que viajam para coletar memórias experimentando a cultura local, conhecendo outros viajantes. Os principais fatores apontados para a escolha de um hostel são custo-benefício e localização (Nash et al., 2006; Firth & Hing, 1999; *Hostelworld Group* 2016).

Em relação às avaliações online dos hostels e ao mercado português, o interessante artigo dos autores Martins, Rachão, e Costa (2018), revela que em Portugal ainda não há um plano de desenvolvimento e promoção do turismo “*backpacker*”, a despeito de países concorrentes, não reconhecendo assim seu potencial impacto social e económico.

O texto imputa a diversos fatores, entre eles a recente mudança legislativa na regulamentação dos alojamentos locais e o aumento do número de empresas de meios de transporte de baixo custo para a crescença da quantidade de hostels no país.

As pesquisas na área de avaliação online turística são eminentemente baseadas em metodologias quantitativas. Revisões online dos consumidores (OCRs) e o chamado boca-a-boca eletrónico (E-WOM) representam a principal fonte de informações a partir das quais viajantes *backpackers* escolhem seus hostels (Hecht & Martin, 2006).

Já plataformas como “*Hostelworld*” e “*Booking*” são citadas como de uso frequente pelos mochileiros afim de encontrar melhores preços e qualidade, tratando-se também de um meio de troca de informações entre mochileiros experientes e iniciantes (O'Regan, 2010b).

Em 2015 sustentava-se que 71% das reservas relacionadas a viagens independentes são feitas online, tal qual 36% dos pacotes de passeios. Passados cinco anos pode-se deduzir com tranquilidade que tal percentual só aumentou (Schukert et al., 2015).

Conceituam-se e relacionam-se as OCRs a WOM através de sua rapidez, de estarem sempre atualizados e disponíveis, espelhando a satisfação da vivência do consumidor. A partir dessa ideia, demonstra-se que outorgam referências inestimáveis para ajudar eventuais clientes, tornando-se o boca-a-boca da era digital.

Em artigo assinado por Leonardi et al. (2020) aponta-se que a demanda pelos leitos de hostels busca essencialmente o conforto para dormir e a descontração informal abrindo a oportunidade de interagir com outros hóspedes, e que com simplicidade e *budget* reduzido, se tenha acesso à oportunidade de compartilhar *lounges*, cozinha, casas de banho e lazer para suprir as necessidades primordiais, sem perder a atmosfera coletiva e possibilitando a socialização numa atmosfera descontraída. Outro trecho interessante aponta que a troca de valores entre os hóspedes não ocorre somente por conta de interesses culturais e turísticos, mas também visando uma boa convivência nas áreas comuns, marca registrada destes estabelecimentos. Ainda que sejam jovens de múltiplas nacionalidades, culturas, e condições socioeconómicas, a integração necessariamente cordial ocorre também quando da partilha dos ambientes como cozinha, casas de banho, e os próprios quartos (Thomazi & Baptista, 2016).

No que se refere à cidade do Porto e arredores, foco do presente trabalho, é sabido que vem se consolidando como um dos melhores destinos turísticos europeus nos últimos anos, sendo laureada seguidamente com prémios e condecorações internacionais.

Em 2012, 2014 e 2017, por exemplo, o Porto foi eleito o melhor destino turístico da Europa, pela *European Best Destinations*. Em 2017 tal votação envolveu mais de 420 mil pessoas de 174 países, tendo 135 mil destes votado no Porto, numa lista com 20 concorrentes. Àquela altura, a região Norte atrairia 3,55 milhões de hóspedes, com 6,46 milhões de dormidas geradas, segundo consta na reportagem (Gomes, 2017).

Dada a crescente latente da atividade turística nesta região nas últimas décadas, o mercado do Porto se adaptou por intermédio de um grande avolumamento de alojamentos com dormidas coletivas, como por exemplo os hostels.

A partir deste movimento, observa-se também consequentes fenómenos sociológicos, como o da gentrificação: no prefácio do livro *O Porto e a AirBnb* aponta-se que: "Do lado dos

inconvenientes sobressai, naturalmente, a concorrência entre turistas que passam e os habitantes que têm de procurar habitação permanente em zonas menos centrais" (Fernandes et al., 2018, p.6).

Caracterizada a pujança do número de turistas que buscam esta modalidade de alojamentos, observa-se, entretanto, um lapso científico no campo da percepção das perspectivas e comportamentos destes visitantes, que notadamente se distinguem dos clássicos clientes de hotéis, seja no orçamento que se dispõem a gastar, sejam nos seus hábitos e reivindicações, razão pela qual o presente trabalho se propôs a realizar uma pesquisa de campo, mais prática e não somente teórica.

A literatura e documentação oficial atual a respeito de hostels no país ainda é bastante diminuta, com acesso a dados sobre este tema muito dificultados (Volante, 2011).

## **2.1. Definição de Hostels**

Em 1907 um professor germânico chamado Richard Schirmann percebeu que seria útil na cidade alemã de Altena a presença de alojamentos que recebessem jovens viajantes para pernoite, iniciando assim o primeiro projeto alberguista na sua escola. Durante a noite se retiravam as mesas e cadeiras das salas de aula, substituídas por sacos de palha que serviam de camas. Pela manhã, todos contribuía para a limpeza e reorganização do local, que voltava a ser usado para as aulas.

Uma década depois, foi fundada por Schirmann a associação alemã de albergues para jovens, dando origem ao movimento alberguista que rapidamente se internacionalizou nas décadas de 1930 a 50 (Rodriguez, 2008).

Uma acomodação de bom custo-benefício que oferece uma noite confortável de sono e um ambiente amigável: é assim que a *Hostelling International*, uma federação internacional fundada na década de 1930 e com mais de quatro mil afiliados em todo o mundo, define os hostels.

Esta federação argumenta que os hostels representam a melhor opção de baixo custo para se visitar um país conhecendo novas pessoas de culturas diversas. O objetivo destes estabelecimentos turísticos é oferecer acomodações satisfatórias que variam entre dormitórios

compartilhados (*unisex* ou não) e quartos privados. Nos dormitórios, o viajante reserva uma cama individual no interior de um quarto compartilhado, em vez de seguir o padrão tradicional dos hotéis, onde reservam-se quartos inteiros.

Há algumas distinções fundamentais entre hostels e hotéis, embora ambos ofereçam hospedagem e pernoites: O hostel, por definição, viabiliza mais interações e socializações entre seus hóspedes, uma vez que oferece áreas comuns de convivência, além dos já citados dormitórios (Gameiro, 2013).

Relativamente ao conceito de hostel, Castro (2009) entende que é um sítio acolhedor e descontraído moldado para se conviver, cozinhar, beber e dormir conhecendo novas amizades, pagando menos por um bom padrão de qualidade.

A maioria dos hóspedes deste tipo de alojamentos aspira conservar autossuficiência para escolher, de acordo com seu humor e preferência, os pontos turísticos e atrações a percorrer e visitar, decidindo individualmente os períodos de permanência em cada localidade, tal qual quais meios de transportes utilizar. Além disso, desejam visitar e conhecer para além do que é comum e popular e aprender o máximo da cultura de cada lugar visitado (Loker-Murphy & Pearce, 1995).

A informalidade dá o tom destes ambientes, que atraem faixas etárias mais jovens, embora com crescentes exceções e variações nos últimos anos:

Viajantes estrangeiros que gozam de juventude e alguma independência de laços familiares, com limitado orçamento para as férias representam a maior procura pelos hostels. Tal ambiente é mais direcionado para a aventura, diferenciando-se dos hotéis tradicionais. Confraternização e sociabilidade em áreas comuns (quartos, casas de banho, cozinha, etc.) dão o tom do interesse destes hóspedes, que enxergam na hospitalidade e na relação de proximidade pontos fundamentais para suas experiências (Tavares & Brea, 2018).

No que diz respeito à crescente variação da tradicional hegemonia dos jovens *backpackers* em hostels para um maior leque de faixas etárias, observa-se que: “viajantes mais velhos e famílias estão cada vez mais aproveitando-se de acomodações compartilhadas, o que impõe maiores demandas aos empreendedores de hostels para oferecerem melhores serviços e agregarem valor aos seus negócios, afim de manterem-se competitivos” (Hecht & Martin, 2006).

Desta eminente diversificação e miscigenação etária dos hóspedes de hostels, pode se pontuar que, com relação às motivações e valores o turismo *backpacker* cada vez mais se aproxima do

turismo convencional (Alteljevic & Doorne, 2002). No mesmo sentido, é disposto que as diferenças entre o turismo *backpacker* e demais tipos de turismo têm diminuído com o passar das últimas décadas (O'Reilly, 2006).

Corroborando com a ideia já citada na Revisão de Literatura, Veríssimo e Costa (2018) indicam que a maioria destes clientes viajam solitários, sendo ávidos caçadores de experiências e novas interações sociais. Por volta de 80% do montante deste público afirma categoricamente que viaja para vivenciar a cultura local, experimentando novas culinárias e compartilhando estes momentos com outros viajantes. Costumeiramente, tais turistas escolhem seus hostels a partir de dois pilares primordiais: localização e custo-benefício.

Em relação ao mercado português, e à cidade do Porto, não há registro de organização oficial que contabilize estatísticas sobre hostels e seu volume de clientes e quantidade de estabelecimentos (Oliveira-Brochado, e Gameiro, 2013).

Volante (2011) relata que em 2008 foi criada por Ricardo Castro a Associação Portuguesa de hostels, tendo como anseio preencher a lacuna legal vigente quando do início do funcionamento dos primeiros estabelecimentos deste género em território nacional. Havia a carência de um programa legal para defesa destes empreendedores, dadas as recorrentes multas aplicadas aos estabelecimentos.

### **3. Metodologia**

#### **3.1. A Escala Likert**

Escala Likert é um método de aferição psicológico aplicado para medição de juízos, conceitos e comportamentos. Opera a partir do preenchimento de questionários, onde o interrogado deve designar até que ponto está de acordo ou não com determinados enunciados.

Tal Escala data de 1932, quando Rensis Likert, um pesquisador social, professor e psicólogo norte-americano, a desenvolveu.

O formato utilizado para cada item Likert no presente trabalho foi também o mais conhecido e usual: contendo 5 variações de respostas.

Este método foi aplicado em 36 das 44 perguntas do formulário apresentado aos hóspedes de hostels.

### **3.2. Aplicação dos inquéritos**

O trabalho, embora também englobe conteúdo teórico, foi focado eminentemente no campo, ou seja, no ato de abordar viajantes hóspedes de hostels para que estes transmitam suas impressões e anseios sobre a cidade do Porto e arredores.

Foram aplicados formulários contendo 44 perguntas nas línguas: portuguesa, inglesa, espanhola, italiana e francesa, sendo 36 destas utilizando escala de Likert. A aplicação dos formulários foi feita nos meses de setembro, outubro, e novembro de 2020, de forma individual e presencial pelo autor, sendo preenchidos de forma autónoma pelos inquiridos com distanciamento corporal, dadas as restrições sanitárias vigentes neste período. Ainda assim o autor se manteve no mesmo ambiente para auxiliar em quaisquer dúvidas que pudessem surgir, embora dando certa liberdade para os inquiridos não se constrangerem e responderem de forma natural e impessoal aos inquéritos.

O autor circulou pela cidade do Porto (e alguns pontos de Vila Nova de Gaia) em pontos sabidamente frequentados por turistas e hóspedes de hostels durante semanas abordando-os, em diversos horários. Esteve também no interior e nos arredores de alguns famosos hostels da cidade. Foram alguns dos pontos explorados: Selina Hostel, Pilot Design Hostel, Porto Spot Hostel, Hill n`Chill Hostel (Gaia), Jardim das Virtudes, Jardim do Morro (Gaia), Jardim da Cordoaria, Adega Sports Bar, Praça de Lisboa (Base), Costa Café, Torre dos Clérigos, Ribeira, Espaço Porto Cruz (Gaia), Livraria Lello, Bar 77.

Abordou-se cada hóspede solicitando-lhe colaboração para o preenchimento do inquérito, informando tratar-se de um estudo para a realização de uma dissertação de mestrado focada em turismo na cidade do Porto. Visando facilitar a aceitação dos hóspedes, foi dito para cada um deles que as respostas não tardariam mais do que quatro minutos. Em todo o universo de turistas requisitados, somente dois se negaram a responder, alegando falta de tempo, no entanto uma quantidade considerável “reclamou” da extensão durante o inquérito, o que demonstra que durante uma viagem de lazer, mesmo somente quatro minutos podem fazer toda a diferença.

Ressalva-se que o plano inicial era deixar formulários nas receções dos hostels para que os mesmos fossem preenchidos voluntariamente pelos hóspedes com o passar dos dias, entretanto as restrições de segurança advindas da pandemia de COVID-19 impediram tal estratégia,

sendo, portanto, a única opção o *modus operandi* onde o autor entrevistasse um por um dos hóspedes.

Paralelamente aos inquéritos de campo, o autor também enviou o mesmo formulário virtual para conhecidos que visitaram o Porto recentemente, sendo este apenas na língua portuguesa, e com alcance reduzido.

As perguntas abrangem diversos fatores interessantes e vitais para o mercado turístico do Porto, além também de mapear características gerais dos visitantes.

Durante a coleta de dados de forma qualitativa etnográfica e de observação participante, foram feitas perguntas de pesquisa quantitativa, sejam elas de múltipla escolha, resposta única, ranking, matriz ou abertas.

Houve também imersão no dia-a-dia dos alojamentos, bem como nos locais mais frequentados pelos hóspedes de hostels na cidade, afim de atingir a maior fidedignidade possível.

Reitera-se que todas as imersões foram realizadas respeitando as medidas de segurança sanitárias em vigor.

O direcionamento das questões baseou-se na experiência pessoal do autor como turista e hóspede no Porto, bem como da observação e convivência frequente com viajantes que se encaixam nesse perfil, além de inspiração nas classes e debates do curso de Mestrado em Desenvolvimento de Negócios de Turismo do ISCET, nos anos de 2018, 2019 e 2020.

O questionário está apresentado em anexo.

### **3.3 Análise fatorial**

Para proceder à análise fatorial foram selecionadas as variáveis das respostas dos hóspedes e turistas ao questionário supracitado. Esta decisão assenta na procura de uma melhor análise fatorial, com resultados superiores.

A eficácia e uma boa análise fatorial dependem da verificação da validade para as variáveis escolhidas. Para testar a sua validade são usados, de acordo com Pereira (2008) os testes de Kaiser-Meyer-Olkin e de esfericidade de Bartlett. Relativamente à esfericidade de Bartlett o

valor da significância deve ser sempre inferior a 0,05, evidenciando desse modo que as variáveis estão correlacionadas significativamente.

Tabela 2

*Intervalos do teste de Kaiser-Meyer-Olkin*

<b>Valor do KMO</b>	<b>Análise de componentes principais</b>
0,90 – 1,00	Muito Boa
0,80 – 0,90	Boa
0,70 – 0,80	Média
0,60 – 0,70	Razoável
0,50 – 0,60	Má
<0,50	Inaceitável

Fonte: Elaboração própria

Deve ainda ser analisado o Alpha de Cronbach para verificar a consistência dos fatores extraídos.

Tabela 3

*Intervalos do Alpha de Cronbach*

<b>Valor do Alpha de Cronbach</b>	<b>Aplicação do Modelo</b>
0,90 – 1,00	Excelente
0,80 – 0,90	Bom
0,70 – 0,80	Aceitável
0,60 – 0,70	Duvidoso
0,50 – 0,60	Pobre
<0,50	Inaceitável

Fonte: George e Mallery (2003 citado por Tavares, 2011, p.227)

Para extração dos fatores ou novos componentes é utilizado o método dos componentes principais. Para determinar o número de componentes ou fatores que resultam da extração pode ser utilizado o *scree plot* (gráfico dos valores próprios por cada componente) onde se selecionam as componentes até a reta dos valores próprios se aproximar do zero, formando uma reta quase horizontal.

Para este estudo foi utilizado a rotação da matriz dos componentes. Segundo Pereira (2008) a rotação efetua-se para transformar os coeficientes das componentes principais numa estrutura

mais simples, com o objetivo de dividir as variáveis iniciais em subconjuntos com forte independência. Na rotação é utilizado o método *Varimax*, pois fornece que para cada componente existam pesos significativos e outros próximos de zero, permitindo associar de forma mais simples e fácil uma variável inicial a um determinado fator.

### **3.4 Apresentação e discussão de resultados**

#### **Resultados do inquérito sobre idade do inquirido:**

Relativamente às idades dos inquiridos, os resultados apontam para uma faixa etária maioritária entre 21-30 anos, com 46% da frequência. Em seguida, empatadas, as faixas etárias de 21-30 e 31-40, com 22,4%. Nota-se ainda uma presença relativamente considerável de hóspedes acima dos 40 anos, conforme tendência observada no decorrer da dissertação, representando 8,6% das respostas.

#### **Resultados do inquérito sobre escolaridade do inquirido:**

Quanto a escolaridade dos entrevistados, predominam aqueles com Ensino Superior completo, representando 38,8% do total. Em seguida, superior incompleto com 28,4%, e pós-graduados com 25,9%. Uma menor porção dos inquiridos declara ter apenas o ensino básico, com 6,9% das respostas.

#### **Resultados do inquérito sobre género do inquirido**

As respostas relativas ao género apresentaram incrível igualdade de 50-50%, com 58 masculinos e 58 femininas. Tal resultado demonstra uma tendência de completa equiparação entre os sexos no que se refere aos visitantes de hostels na cidade do Porto, não havendo portanto motivação aparente para qualquer tipo de estratégia turística ou publicitária voltada para um género em detrimento de outro.

## **Resultados do inquérito sobre nacionalidade do inquirido**

Pessoas de 17 países participaram da pesquisa.

As nações de origem mais presentes foram: Brasil (25), Alemanha (16), e Espanha (16). Interessante observar a presença maciça de alemães durante a crise da pandemia do novo coronavírus, apontando que à certa altura o Porto acabou sendo considerado naquele país um destino estabilizado e acessível nesse contexto inusitado.

Outros países de origem dos hóspedes entrevistados foram: Itália (13), França (13), Inglaterra (6), Holanda (6), Portugal (4), Argentina (3), Bélgica (3), Polónia (3), Irlanda (2), Canadá (2), Angola (1), Grécia (1), São Tomé (1), e Suíça (1).

## **Resultados das respostas dos inquiridos à pergunta: quanto tempo pretende permanecer no Porto?**

Fenómeno intrigante muito provavelmente relacionado à crise pandémica ocorrida durante a aplicação dos inquéritos foi a quantidade de noites inesperadamente elevadas que os hóspedes de hostels permaneceram na cidade. Enquanto a literatura científica na área do turismo indica que a maioria destes viajantes permanecem somente de 0 a 3 noites nos destinos, o percentual destas respostas foi apenas de 30,2% dos entrevistados. 31% indicaram permanência de 4 a 7 noites, enquanto 38,8% declararam permanecer 8 ou mais noites na cidade. A impossibilidade de deslocamento para outros destinos turísticos e a incerteza quanto às implicações e restrições das viagens certamente influenciou nestas estadias mais prolongadas.

Outro fator observado pelo autor foi uma quantidade considerável de hóspedes que relacionaram suas estadias ao programa universitário “Erasmus”, muitos destes recém-chegados à cidade para permanecer alguns meses estudando e pernoitando em hostels enquanto não acham uma moradia, e outros amigos destes estudantes intercambistas que aproveitaram para visitar o Porto e conhecer a cidade.

### **Resultados das respostas dos inquiridos à pergunta: quantos destinos além do Porto pretende visitar (ou já visitou) nesta viagem?**

Relativamente à quantidade de destinos visitados pelos entrevistados, a maior parte (56%), conforme esperado, assinalou a opção 0-3. Outros 12,1% responderam 3-5, enquanto uma percentagem curiosamente alta (31,9%) afirmou visitar mais de 5 destinos. Tal fatia provavelmente se relaciona a hóspedes cuja aventura fora de seus países de origem é mais estendida que as dos turistas convencionais, como estudantes Erasmus, trabalhadores remotos (*telecommuting*) viajando pela Europa, ou mesmo residentes dos hostels que passam meses no mesmo estabelecimento, aproveitando para circular por outras cidades portuguesas.

### **Resultados das respostas dos inquiridos à pergunta: considera o Porto o destino principal desta viagem?**

A grande maioria dos entrevistados consideram o Porto o destino prevalecente em suas viagens. 62% alegaram concordar totalmente com a pergunta, enquanto outros 14,6% parcialmente. Os turistas que responderam “não concordo nem discordo”, “discordo parcialmente”, e “discordo totalmente” chegaram somados a apenas 26,1% do montante. Tal indicador explicita que cada vez mais o Porto se solidifica como destino importante no continente, não sendo apenas um local de passagem. Cruzando estes dados com a quantidade de dias que os hóspedes pretendem permanecer na cidade, tem-se um panorama de grande potencial de arrecadação para o mercado local explorando este nicho.

### **Resultados das respostas dos inquiridos à pergunta: quantos % do *budget* desta viagem você pretende gastar (ou gastou) no Porto?**

No que diz respeito ao percentual do *budget* das viagens investido no Porto, os inquiridos em sua maioria alegaram gastar mais da metade de sua verba na cidade, representando 44% do total. Poucos responderam que investiriam até 10% do orçamento, apenas 9,5% deles. Entre 11 e 25% de investimento responderam 24,1% dos hóspedes, enquanto de 25 a 50% do *budget* foi assinalado por 22,4%. Tais respostas representam uma grande disponibilidade percentual de

investimento na cidade do Porto da parte dos turistas que se hospedam em hostels, o que apesar da consagrada característica de baixo orçamento neste seguimento *low-cost*, deve ser melhor observado e explorado pelo mercado local.

Tabela 4

*Estatísticas das respostas dos inquiridos em Escala de Likert a partir da questão: em relação à cidade do Porto, avalie o grau de importância dos seguintes quesitos ao planear sua viagem.*

	Média	Mediana	Moda	Desvio Padrão	Extremamente Interessado (%)	Bastante interessado (%)	Um pouco interessado (%)	Não tão interessado (%)	Nem um pouco interessado (%)
<b>Culinária local</b>	1,62	1,50	1	0,778	50,0	34,5	13,8	1,7	0
<b>Vinhos locais</b>	1,77	2,00	1	0,926	49,1	31,0	15,5	2,6	1,7
<b>Conhecer pessoas</b>	1,78	1,00	1	1,020	51,7	27,6	14,7	2,6	3,4
<b>Pontos turísticos famosos</b>	2,03	2,00	1	1,063	37,1	36,2	16,4	6,9	3,4
<b>Vida noturna</b>	2,05	2,00	1	1,264	48,3	22,4	9,5	15,5	4,3
<b>História/Cultura</b>	2,12	2,00	2	0,961	26,7	45,7	19,0	6,0	2,6
<b>Igrejas</b>	2,90	3,00	3	1,367	23,3	13,8	27,6	20,7	14,7
<b>Cultura hipster/alternativa</b>	2,93	3,00	4	1,356	19,8	20,7	20,7	24,1	14,7
<b>Passeios românticos</b>	3,27	3,00	4	1,308	12,9	15,5	24,1	26,7	20,7

Fonte: Elaboração própria

As respostas desta secção vão de encontro à literatura sobre as preferências turísticas de *backpackers* pelo mundo, indicando também bons caminhos para novos empreendimentos e publicidade relacionada no Porto. Nas somas das respostas “extremamente interessado”, e “bastante interessado”, se destacaram os quesitos, pela ordem: culinária local (84,5%), vinhos locais (80,1%), conhecer pessoas (79,3%), e pontos turísticos famosos (73,3%). Nota-se também que a maior rejeição dentre os quesitos, com 20,7% das respostas assinaladas como “nem um pouco interessado”, foi para os passeios românticos, indicando preponderância de

solteiros e solteiras nos hostels. Uma equação publicitária misturando todos ou alguns dos conceitos acima poderia ser altamente eficaz, como por exemplo: comer bem e degustar vinho português, em local frequentado por pessoas solteiras a se conhecer, envolvendo um ponto turístico local consagrado.

Tabela 5

*Estatísticas das respostas dos inquiridos em Escala de Likert a partir da questão: o quanto as seguintes bandeiras te influenciariam na hora de consumir algum produto durante sua estadia no Porto?*

	Média	Mediana	Moda	Desvio Padrão	Extremamente interessado (%)	Bastante interessado (%)	Um pouco interessado (%)	Não tão interessado (%)	Nem um pouco interessado (%)
<b>Desenvolvimento sustentável do meio ambiente</b>	2,49	3,00	3	1,241	29,3	19,8	30,2	13,8	6,9
<b>Pet friendly</b>	2,67	3,00	1	1,382	27,6	20,7	21,6	17,2	12,9
<b>Mulheres turistas sozinhas</b>	2,94	3,00	5	1,591	27,0	20,0	13,0	12,2	27,8
<b>Religiosidade/espiritualidade</b>	3,02	3,00	4	1,445	25,0	10,3	19,8	27,6	17,2
<b>LGBTQ+ friendly</b>	3,28	3,00	5	1,502	19,8	11,2	20,7	17,2	31,0
<b>Hippie</b>	3,38	3,00	3	1,316	12,9	10,3	27,6	24,1	25,0
<b>Vegan</b>	3,54	4,00	5	1,410	14,7	9,5	15,5	27,6	32,8

Fonte: Elaboração própria

No quadro acima observamos uma grande simpatia pela causa ambiental e pelos animais domésticos, com 50,1% e 48,3% de respostas somadas entre “extremamente”, e “bastante interessado”. Com simples ações de marketing muitas marcas e até pequenos negócios locais podem se associar facilmente a estas causas. Por outro lado, as causas: vegan (60,4%), hippie (49,1%), e relativas à sexualidade (48,2%) apresentaram substancial rejeição, somadas as respostas “nem um pouco interessado” às “não tão interessado”. Tal panorama indica que os

negócios que vislumbrem faturar com tais bandeiras devem direcionar sua publicidade discreta e especificamente para o nicho de mercado desejado, evitando espantar demais potenciais clientes que não sejam adeptos de tais bandeiras.

Tabela 6

*Estatísticas das respostas dos inquiridos em Escala de Likert a partir da questão: em qual momento imagina que uma oferta ou propaganda te influenciaria (ou influenciou mais) durante esta viagem?*

	<b>Média</b>	<b>Mediana</b>	<b>Moda</b>	<b>Desvio Padrão</b>	<b>Extremamente efetivo (%)</b>	<b>Bastante efetivo (%)</b>	<b>Um pouco efetivo (%)</b>	<b>Não tão efetivo (%)</b>	<b>Nem um pouco efetivo (%)</b>
<b>Ao passear nas ruas da cidade</b>	2,18	2,00	2	1,018	25,9	44,8	18,1	7,8	3,4
<b>Ao sair do hostel para a rua</b>	2,23	2,00	2	1,025	25,9	38,8	25,0	6,9	3,4
<b>Durante os passeios, mas pela internet</b>	2,29	2,00	2	1,135	28,4	33,6	23,3	9,5	5,2
<b>Antes de chegar à cidade</b>	2,60	2,50	2	1,062	13,8	36,2	31,9	12,1	6,0
<b>Durante o check-in no hostel</b>	2,65	3,00	2	1,032	10,3	38,8	33,6	10,3	6,9

Fonte: Elaboração própria

Nesta Tabela constata-se que a publicidade estática de rua ainda tem alta influência nos turistas, com 71,7% respondendo “extremamente”, ou “bastante efetivo”. O momento de saída do hostel para ir às ruas também deve ser mais explorado, com 64,7% das respostas se dizendo extremamente ou bastante influenciáveis nessa hora. Percebe-se que o segundo quesito menos influente foi o planejamento antecipado à chegada na cidade, indicando que os hóspedes de

hostels não são tão disciplinados quanto os turistas tradicionais de hotéis em seus roteiros. A rejeição à publicidade durante o check-in ilustra que, muitas vezes exaustos da viagem, os hóspedes nesse momento só desejam um banho e uma cama, não estando atentos a ofertas mercadológicas de qualquer natureza.

Tabela 7

*Estatísticas das respostas dos inquiridos em Escala de Likert a partir da questão: Qual o grau de influência dos seguintes itens ao planear o que fazer no Porto?*

	Média	Mediana	Moda	Desvio Padrão	Extremamente útil (%)	Bastante útil (%)	Um pouco útil (%)	Não tão útil (%)	Nem um pouco útil (%)
<b>Perfis nas redes sociais dos restaurantes/bares/lojas/atrações turísticas</b>	2,10	2,00	2	0,999	29,3	42,2	21,6	2,6	4,3
<b>Redes sociais dos amigos</b>	2,16	2,00	2	0,960	25,9	42,2	24,1	5,2	2,6
<b>Apps/websites de turismo</b>	2,30	2,00	1	1,217	32,8	26,7	25,9	6,9	7,8
<b>Publicidade dentro do hostel</b>	2,53	2,00	2	0,991	9,5	49,1	25,0	11,2	5,2
<b>Digital influencers</b>	2,83	3,00	3	1,334	19,0	25,0	26,7	12,9	16,4
<b>Promoters físicos nas ruas</b>	3,34	3,00	3	1,126	6,0	17,2	30,2	30,2	16,4

Fonte: Elaboração própria

As respostas deste quadro indicam uma já conhecida influência latente das redes sociais no comportamento dos hóspedes de hostels. Preferem de forma livre aceder os perfis de seus amigos ou dos serviços que desejam consumir, com superioridade em relação aos *websites*, aplicações, e *digital influencers* especializados em turismo. A alta rejeição do quesito “*promoters físicos nas ruas*” chama atenção, indicando que ao prezarem pela sua liberdade, os hóspedes entrevistados demonstram um desejo de não serem interpelados por pessoas estranhas

nas ruas, ainda que para publicidade e propaganda. Somou-se 46,6% o expressivo montante das respostas “nem um pouco útil” e “não tão útil” a respeito dos citados *promoters*.

**Resultados das respostas dos inquiridos à pergunta: Qual a importância de uma foto ou *story* postado por você durante a visita ao Porto que seja curtida e elogiada pelos seus amigos?**

Nesta questão observou-se um equilíbrio entre as respostas, indicando um leve predomínio dos hóspedes que de fato se importam com a beleza e o contexto de um *post online* (44,9%, sendo 25,9% considerando extremamente importante e 19% bastante importante), enquanto 39,1% parecem não se importar (23,3% assinalaram “não tão importante”, e 13,8% “nem um pouco importante”), representando assim uma fatia considerável mais interessada nas experiências presenciais do que em ostentação na internet. 18,1% responderam “um pouco importante”, indicando neutralidade. Mesmo com a paridade percentual das respostas, parece cada vez mais importante o aperfeiçoamento das identidades visuais nos estabelecimentos comerciais e uma melhor sinalização nos espaços públicos indicando os melhores *spots* para boas fotos e filmagens, o que sem dúvida engrandeceria e tornaria ainda mais famosas as paisagens do Porto.

**Resultados das respostas dos inquiridos à pergunta: você moraria ou faria um intercâmbio no Porto caso fosse possível?**

Repara-se que maioria dos participantes se dizem simpáticos à ideia de viver ou fazer um intercâmbio na cidade do Porto: nada menos que 51,7% responderam “extremamente provável”, enquanto 17,2% assinalaram “bastante provável”. Tal tendência abre um espaço para publicidade de universidades ou cursos que oferecem esse tipo de experiência, sendo o mercado dos hostels um nicho importante para “seduzir” tal clientela. O próprio autor da presente dissertação decidiu se mudar para o Porto após visitar a cidade como turista se hospedando num estabelecimento deste tipo.

Apenas 6% responderam “nem um pouco provável”, 12,1% “não tão provável”, e 12,9% “um pouco provável”.

Tabela 8

*Estatísticas das respostas dos inquiridos em Escala de Likert a partir da questão: O quão inesquecível foram (ou acha que serão) as seguintes atrações do Porto para você?*

	Média	Mediana	Moda	Desvio Padrão	Extremamente marcante (%)	Bastante marcante (%)	Um pouco marcante (%)	Não tão marcante (%)	Nem um pouco marcante (%)
<b>Ribeira</b>	1,36	1,00	1	0,596	69,8	24,1	6,0	---	---
<b>Pontes sobre o Rio Douro</b>	1,65	1,00	1	0,837	52,6	35,3	7,8	3,4	0,9
<b>Vinho do Porto</b>	1,78	1,00	1	1,053	52,6	28,4	10,3	5,2	3,4
<b>Torre dos clérigos</b>	2,34	2,00	2	1,157	27,6	32,8	24,1	9,5	6,0
<b>Francesinha</b>	2,72	3,00	1	1,448	28,4	18,1	24,1	11,2	18,1

Fonte: Elaboração própria

A Ribeira é a grande favorita no que se refere às memórias afetivas dos turistas em relação ao Porto. Foi o quesito mais bem avaliado de toda a pesquisa, com 94% das pessoas respondendo “extremamente ou bastante marcante”. O vinho do Porto segue muito bem aceito, com 81% de aprovação. O autor observou durante os inquéritos que há muito espaço a ser explorado usando o famoso vinho do Porto, já que muitas vezes os turistas, especialmente mais jovens, acabam preferindo consumir bebidas etílicas estrangeiras por falta de incentivo publicitário e conhecimento.

**Resultados das respostas dos inquiridos à pergunta: num dia chuvoso, você acharia importante ser informado no seu hostel sobre locais cobertos e protegidos?**

Outra lacuna que deve ser observada no mercado local é a falta de informações a respeito de atrações e locais protegidos da chuva. Parte considerável dos turistas pernoita poucos dias na região, e sabedores de que em boa parte do ano as chuvas e o mau tempo são constantes, muitas



“liberdade”, que retrata a busca dos jovens viajantes por um local seguro onde possam circular e conhecer pessoas em tempos de pandemia e *lockdown* pela Europa e pelo mundo. *Surf* e termos relacionados a turismo de Sol e mar também foram bem lembrados.

### 3.5 Análise exploratória:

Como citado anteriormente a análise fatorial é um procedimento que visa a obtenção de um número mais reduzido de variáveis, fatores ou componentes relativamente a um conjunto de variáveis iniciais. O objetivo com este procedimento é verificar se os novos componentes extraídos estão de acordo com a a revisão da literatura

Inicialmente é necessário verificar a validade e qualidade da Análise Fatorial, através do teste KMO e do teste da esfericidade de Bartlett.

Tabela 10  
Resultado dos testes KMO e Bartlett

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		,739
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	308,001
	df	28
	Sig.	,000

Fonte: Elaboração própria

Como se pode observar pela Tabela 10 o valor estatístico de KMO (0,739) indica que as variáveis iniciais utilizadas permitem a realização de uma AF “Média”. Relativamente ao teste de Bartlett como o nível de significância (Sig.=0,000) é menor que 0,05, então afirma-se que as variáveis estão correlacionadas significativamente. Tendo em conta, o resultado destes testes é possível afirmar que esta Análise Fatorial será válida e adequada.

Para extração dos fatores ou novos componentes é utilizado o Método das Componentes Principais. Este método como se pode ver na Tabela 11 apresenta um desenho da variância explicada pelos componentes. Ora, analisando a Tabela 11 é possível compreender que podem ser selecionados quatro fatores, sendo responsáveis por 61,917% da variância.

Tabela 11

*Variância total explicada*

Component	Initial Eigenvalues			Extraction Sums of Squared Loadings			Rotation Sums of Squared Loadings		
	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %
1	2,946	36,829	36,829	2,946	36,829	36,829	2,932	36,653	36,653
2	2,007	25,088	61,917	2,007	25,088	61,917	2,021	25,264	61,917

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Fonte: Elaboração própria

Para confirmar a análise anterior de modo mais claro e objetivo, é usado a rotação da matriz dos componentes através do método Varimax com normalização de Kaiser. A Tabela demonstra claramente a existência de dois fatores, permitindo também identificar as variáveis que os compõem, com base na associação (pesos) que estas possuem com os novos fatores. Procedeu-se então a uma seleção manual, tendo em conta os pesos das variáveis iniciais relativamente ao novo fator, identificando portanto o peso que mais se aproxima do valor 1. Este processo pode ser observado através da Tabela:

Tabela 12

*Matriz das componentes*

	Component		Alfa de Cronbach	Fator
	1	2		
Igrejas	,839			
Torre dos Clérigos	,833			Visitas a monumentos e utilização de internet em tempo real
Religiosidade / Espiritualidade	,791		0,819	
História / Cultura	,674			
Durantes os passeios mas pela internet (apps)	,666			
Vida Noturna		,882		
Conhecer pessoas		,867	0,725	Perfil clássico de hóspedes backpackers
Cultura Hipster / alternativa		,637		

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Rotation Method: Varimax with Kaiser Normalization.

Fonte: Elaboração própria

Após a seleção das variáveis que formam os novos componentes, é possível apresentar de seguida a sua composição e descrição, assim como os respetivos coeficientes do Alpha de Cronbach, sendo para esse propósito apresentado tal quadro.

Relativamente à sua interpretação, o fator 1 compreende variáveis relacionadas com a manutenção de interesses turísticos tradicionais aliadas à evolução tecnológica contemporânea, por isso, se dá a classificação de visitas a monumentos e utilização guiada da internet em tempo real. O fator 2 compreende variáveis relativas aos anseios dos hóspedes, com a porção analisada por conseguinte confirmando o perfil consagrado na literatura existente dos turistas *backpackers*, maioria dentro o nicho dos clientes de hostels.

Os valores do Alpha de Cronbach dos fatores extraídos, evidenciam uma boa consistência interna para o Fator 1 e uma aceitável consistência interna para o Fator 2.

## 4 Conclusões

Em tempos de globalização, internet, e crescente intercâmbio cultural ao redor do planeta fomentados pelo turismo, é precípua o aumento do interesse académico e científico para perceber melhor os costumes e anseios deste elevado montante de corações e mentes dispostos a visitar e se inserir em diferentes localidades e culturas.

O presente trabalho procurou investigar o nicho dos hóspedes de hostels da cidade do Porto e adjacências, através de pesquisa de campo que representou quase uma imersão nesse grupo de viajantes.

Através da revisão de literatura, traçou-se o perfil do mercado dos alojamentos locais e estabelecimentos nomeados hostels, detetando assim uma lacuna literária no que tange aos costumes e impressões de tais hóspedes.

Com foco neste mercado ainda relativamente inexplorado, o processo de investigação da presente dissertação vislumbrou apresentar como legado uma análise geral sobre o que pensam estes turistas, podendo auxiliar empreendedores locais e até políticas públicas para melhor aproveitamento destes clientes em potencial enquanto presentes na cidade do Porto.

Convém realçar que preliminarmente o autor pretendia alcançar uma amostragem ainda maior na pesquisa, entretanto devido às restrições sanitárias derivadas da pandemia de coronavírus que assolou todo o planeta durante a elaboração do trabalho (2020), o alcance foi reduzido e os resultados de certa forma condicionados, conforme analisado e explicado nos capítulos correspondentes.

Com a informação que foi possível recolher, conclui-se que a certa altura do presente ano de 2020, a cidade foi considerada um “porto seguro” no que se refere às liberdades individuais e ao baixo risco de contaminação, atraindo boa quantidade de turistas buscando interagir e conhecer pessoas. A duração das estadias durante a pandemia se mostrou elevada em relação ao anteriormente documentado na literatura, apontando para a escolha dos viajantes por maior estabilidade jurídica e segurança nas suas viagens, em tempos de tantas incertezas quanto a regras internacionais de circulação (houve também influência do programa estudantil ERASMUS nesta média). Fez-se notar por exemplo a massiva presença de alemães, incentivados pela facilidade de entrada em Portugal durante a pandemia, enquanto viajantes de outros continentes se tornaram bastante raros (com exceção dos sempre numerosos brasileiros, em sua maioria já residentes em outras cidades de Portugal e países da Europa).

Relativamente aos inquéritos, chamou atenção a percentual rejeição dos viajantes em relação a temas como: passeios românticos, publicidade com pessoas abordando-os nas ruas, influenciadores digitais, e bandeiras como “vegan”, “LGBTQ+”, etc. Tais resultados apontam para um acentuado apreço pela liberdade individual, da escolha pelo que pretendem ser, fazer e sonhar, sem que qualquer *lobby* ou publicidade invasiva interfira nisso. Por outro lado, os turistas apresentaram boa aceitação a temas globais que teoricamente representam o bem para todos e para a natureza, como desenvolvimento sustentável e *pet friendly*. Já o interesse dos frequentadores dos hostels por vida noturna, conhecer pessoas, etc. seguiu o padrão mundial já deveras documentado e estudado.

A forte aceitação da tradicional Ribeira, dos vinhos de mesa locais e do vinho do Porto já podem ser conhecidas teoricamente pelo mercado local, mas o autor observou que a maior parte dos estabelecimentos visitados para aplicação dos inquéritos e frequentados por turistas deste perfil simplesmente ignoram a identidade local, havendo um notório *gap* na exploração destas tradições. É regra que os visitantes passem um dia no Porto almoçando um *cheeseburger* norte-americano e bebendo uma *vodka* russa à noite, ainda que se interessem instintivamente pelos costumes e culinária locais. Falta publicidade e propaganda focada para os turistas dessa faixa de *budget*, para auxiliar na manutenção da identidade do Porto, do Norte, e também de Portugal.

Nota-se também o interesse dos inquiridos em agilizar suas estadias para aproveitarem o máximo de tempo possível sem percalços como chuva e mau tempo, algo que tantos pontos turísticos e bares do Porto simplesmente não propagandeiam nem se atentam. A simpatia pelos

*posts e likes* nas redes sociais próprias indica também, que mesmo com tantas belas paisagens, o Porto ainda poderia aprimorar uma política pública simples indicando aos visitantes os melhores *spots* para fotos, *stories* e vídeos, algo que tornaria a cidade ainda mais atrativa aos olhos dos estrangeiros e potenciais novos turistas que cá ainda nunca estiveram.

#### **4.1 Limitações e perspectivas futuras de investigação**

O processo de investigação do presente trabalho foi realizado com precisão e afinco, buscando uma real imersão no dia-a-dia dos hóspedes de hostels.

A revisão de literatura focou-se em conceituar os estabelecimentos deste tipo e sua clientela, cruzando-os com o contexto histórico e atual da cidade do Porto, como eminente destino turístico europeu. No entanto, conforme pontuado durante a dissertação, havia pouco historial de pesquisas relativas a esta temática, acarretando talvez numa menor substância de informações científicas escritas.

Os inquéritos se basearam no senso comum do autor, a partir de sua experiência como turista e morador da cidade do Porto.

Notadamente, a crise pandémica do coronavírus em 2020 limitou o alcance da pesquisa, tornando complicado o acesso aos estabelecimentos e o contato pessoal com os turistas. Além disso tal situação condicionou alguns resultados das respostas, tais como aquelas relativas às nacionalidades dos inquiridos e o período de estadia na cidade.

Uma maior amostragem comparando as estações do ano em condições normais poderia mapear ainda melhor o caminho para exploração deste crescente e notável mercado.

## Bibliografia

Abrantes, J. M. (2013). Impacto das companhias aéreas de baixo custo no desenvolvimento dos hostels nas cidades de Lisboa e Porto. *Revista Percurso*, 5(1), 111-127.

Altjeljevic, I., & Doorne, S. (2002). Theoretical Encounters: A Review of Backpacker Literature – A Transnational Research Project on Backpacker Tourism. *The global nomad: backpacker travel in theory and practice* .60-76

Carvalho, L., Chamusca, P., Mendes, T., & Rio Fernandes, J. A. (2019). Quem governa a Airbnb: a nova economia nas ruas do Porto. Em *IV Conferência em Políticas Públicas, Planeamento e Desenvolvimento Territorial-Descentralização & Desenvolvimento: livro de artigos*. Acedido em 27 de novembro de 2020 em: <https://hdl.handle.net/10216/119722>

Cohen, E. (1973). Nomads from affluence: Notes on the phenomenon of drifter-tourism. *International Journal of Comparative Sociology*, 14(1–2), 89–103. <https://doi.org/10.1163/156854273X00153>

Coutinho, M. D. G. (2012). Estudo empírico exploratório sobre os turistas no Porto. (Dissertação de mestrado, FEUP Porto). Acedido em 28 de novembro de 2020 em: <https://repositorio-aberto.up.pt/bitstream/10216/76254/2/25108.pdf>

Cró, S., & Martins, A. M. (2017). The importance of security for hostel price premiums: European empirical evidence. *Tourism Management*, 60, 159-165. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2016.11.021>

de Almeida Paulos, S. J. (2016). *Hotelaria-Contribuições para o seu estudo e o caso do Porto*. (Dissertação de Mestrado, Faculdade de Letras da Universidade do Porto). Acedido em 27 de novembro de 2020 em: <https://repositorio-aberto.up.pt/bitstream/10216/103223/2/186065.pdf>

Fernandes et al. (2018). *O Porto e a Air Bnb*. 1ª edição, Editora Book Cover. Porto.

Firth, T. & Hing, N. (1999). *Backpacker hostels and their guests: attitudes and behaviours relating to sustainable tourism*, *Tourism Management*, 20(2), 251-4.

Gameiro, C. J. S. (2013). *Service quality in hostels* (Dissertação de mestrado, ISCTE Lisboa). Acedido em 27 de novembro de 2020 em: <http://hdl.handle.net/10071/6668>

Gomes, Z. P. (2017, 10 de fevereiro). Porto é o melhor destino europeu de 2017. [post no *Jornal de Notícias*]. Acedido em 14 de outubro de 2020, em: <https://www.jornaldenegocios.pt/empresas/turismo--lazer/detalhe/porto-e-o-melhor-destino-europeu-de-2017>

Hecht, J. A., & Martin, D. (2006). Backpacking and hostel-picking: an analysis from Canada. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 18(1), 69-77 DOI : [10.1108/09596110610641993](https://doi.org/10.1108/09596110610641993)

Hostelworld Group. (2016). *Report: millennial travelers are fueling a hostel revolution*. Acedido em 28 de novembro de 2020 em: [http://www.hostelworldgroup.com/~media/Files/H/Hostelworld/press-release/PCW%20draft%20release\\_CV\\_LaunchSquad\\_V7.pdf](http://www.hostelworldgroup.com/~media/Files/H/Hostelworld/press-release/PCW%20draft%20release_CV_LaunchSquad_V7.pdf)

Hostelworld Group (2017) *The world's best hostels*. Acedido em 20 de outubro de 2020, em: [www.hostelworld.com/hoscars/2017#](http://www.hostelworld.com/hoscars/2017#)

Leonardi, T. I., Fujita, D. M., Agüena, M. S., Oliveira, R. R., Oshima, C. T., & Farkhitov, I. A. (2020). Bilingual service at hostels in the city of São Paulo. *Research, Society and Development*, 9(7), 49973560.

Loker-Murphy, L., & Pearce, P. L. (1995). Young budget travelers: Backpackers in Australia. *Annals of tourism research*, 22(4), 819-843. [https://doi.org/10.1016/0160-7383\(95\)00026-0](https://doi.org/10.1016/0160-7383(95)00026-0)

Madeira, M. D. (2018). *A hospitalidade na indústria hoteleira: a satisfação dos hóspedes nos alojamentos locais da cidade do Porto* (Dissertação de mestrado, Instituto Politécnico do Porto. Escola Superior de Hotelaria e Turismo). Acedido em 27 de novembro de 2020 em: <http://hdl.handle.net/10400.22/12638>

Martins, M. R., Rachão, S., & Costa, R. A. D. (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*, 19(4), 415-441. <https://doi.org/10.1080/1528008X.2018.1429980>

Mikulić, J., Krešić, D., Miličević, K., Šerić, M., & Ćurković, B. (2016). Destination attractiveness drivers among urban hostel tourists: An analysis of frustrators and delighters. *International Journal of Tourism Research*, 18(1), 74-81. <https://doi.org/10.1002/jtr.2034>

Nash, R., Thyne, M. & Davies, S. (2006). *An investigation into customer satisfaction levels in the budget accommodation sector in Scotland: a case study of backpacker tourists and the Scottish youth hostels association*, *Tourism Management*, 27(3), 525-32. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2005.01.001>

Noy, C. (2004). This trip really changed me: Backpackers' narratives of self-change. *Annals of Tourism research*, 31(1), 78-102. <https://doi.org/10.1016/j.annals.2003.08.004>

Oliveira-Brochado, A., & Gameiro, C. (2013). Toward a better understanding of backpackers' motivations. *Tékhne*, 11(2), 92-99. <https://doi.org/10.1016/j.tekhne.2013.11.001>

O'Regan, M. (2010). *Backpacker Mobilities: The practice and performance of travellerscapes in a global world*. (Tese de doutorado, Universidade de Brighton). Acedido em 27 de outubro de 2020

em: <https://research.brighton.ac.uk/en/studentTheses/backpacker-mobilities-the-practice-and-performance-of-travellersc>

O'Reilly, C. C. (2006). From drifter to gap year tourist: Mainstreaming backpacker travel. *Annals of tourism research*, 33(4), 998-1017. <https://doi.org/10.1016/j.annals.2006.04.002>

Pires, J. C. M., Martins, F. G., Sousa, S. I. V., Alvim-Ferraz, M. C. M., & Pereira, M. C. (2008). Selection and validation of parameters in multiple linear and principal component regressions. *Environmental Modelling & Software*, 23(1), 50-55. <https://doi.org/10.1016/j.envsoft.2007.04.012>

Rebelo, C. (2012). *Turismo Backpacker um retrato em Portugal* (Dissertação de mestrado, ESTM Leiria). Acedido em 27 de novembro de 2020 em: <http://iconline-ipleiria.pre.rcaap.pt/handle/10400.8/664>

Rodriguez, M. V. (2008). Qué es un hostel? *Diário del Viajero*. Acedido em 20 de outubro de 2020, em: <http://www.diariodelviajero.com/alojamiento/que-es-un-hostel>

Schuckert, M., Liu, X., & Law, R. (2015). Hospitality and tourism online reviews: recent trends and future directions. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 32(5), 608–621. <https://doi.org/10.1080/10548408.2014.933154>

(2009). *Turismo De Lisboa*, (63), 5. Acedido em 19 de outubro de 2020, em: <http://www.visitlisboa.com>

Tavares, F. O., & Brea, J. A. F. (2018) Determinantes de preferência nos hostels na cidade do Porto, em Portugal. *Revista Espacios*, 39(48),1-23.

Thomazi, M. R., Baptista, M. L. C. (2016). Trama de ações investigativas participantes para a pesquisa de turismo em hostel. *Anais... Seminário Anual da Associação Nacional de Pesquisa e Pós-Graduação em Turismo, São Paulo, SP, Brasil*, 13.

Veríssimo, M., & Costa, C. (2018). Do hostels play a role in pleasing Millennial travellers? The Portuguese case. *Journal of Tourism Futures*. 4 (1), 57-68. <https://doi.org/10.1108/JTF-12-2017-0054>

Volante, P. J. T. (2011). *O segmento low-cost da indústria hoteleira em Portugal: o caso dos hostels* (dissertação de mestrado, ISCTE Lisboa). Acedido em 22 de outubro de 2020, em: <http://hdl.handle.net/10071/4068>

World Youth Student and Educational Travel Confederation. (2015). *“Millennial Traveller II: an insight into the use of travel agents, airlines, tour operators and hostels by Millennial travellers”*. Acedido em 27 de outubro de 2020, em: <http://www.wysetc.org/research>

## **Anexo**

### **- Questionário modelo para os hóspedes de hostels**

1) Qual a sua idade?

2) Nacionalidade:

3) Género:

- Masculino
- Feminino

4) Escolaridade:

- Básico
- Superior incompleto
- Superior completo
- Pós-graduado

5) No seu país, qual a primeira palavra ou ideia que vem à mente quando se fala na cidade do Porto?

6) Quanto tempo pretende permanecer no Porto?

- 0-3 noites
- 4-7 noites
- 8+ noites

7) Quantos destinos além do Porto pretende visitar (ou já visitou) nesta viagem?

- 0-3
- 3-5
- 5+

8) Considera o Porto o principal destino desta viagem?

- Concordo totalmente
- Concordo parcialmente
- Não concordo nem discordo
- Discordo parcialmente
- Discordo totalmente

9) Quantos % do budget desta viagem você pretende gastar (ou gastou) no Porto?

- 1-10%
- 10-25%
- 25-50%
- +50%

**Em relação à cidade do Porto, avalie o grau de importância dos seguintes quesitos ao planejar sua viagem:**

10) História/Cultura

- Extremamente interessado
- Bastante interessado
- Um pouco interessado
- Não tão interessado
- Nem um pouco interessado

11) Pontos turísticos famosos

- Extremamente interessado
- Bastante interessado
- Um pouco interessado

- Não tão interessado
- Nem um pouco interessado

#### 12) Conhecer pessoas

- Extremamente interessado
- Bastante interessado
- Um pouco interessado
- Não tão interessado
- Nem um pouco interessado

- Vida noturna
- Extremamente interessado
- Bastante interessado
- Um pouco interessado
- Não tão interessado
- Nem um pouco interessado

#### 13) Cultura hipster / alternativa

- Extremamente interessado
- Bastante interessado
- Um pouco interessado
- Não tão interessado
- Nem um pouco interessado

#### 14) Passeios românticos

- Extremamente interessado
- Bastante interessado
- Um pouco interessado
- Não tão interessado
- Nem um pouco interessado

#### 15) Culinária local

- Extremamente interessado
- Bastante interessado

- Um pouco interessado
- Não tão interessado
- Nem um pouco interessado

16) Vinhos locais

- Extremamente interessado
- Bastante interessado
- Um pouco interessado
- Não tão interessado
- Nem um pouco interessado

17) Igrejas

- Extremamente interessado
- Bastante interessado
- Um pouco interessado
- Não tão interessado
- Nem um pouco interessado

**O quanto as seguintes bandeiras te influenciariam na hora de consumir algum produto durante sua estadia no Porto?**

18) Vegan

- Extremamente interessado
- Bastante interessado
- Um pouco interessado
- Não tão interessado
- Nem um pouco interessado

19) Mulheres turistas sozinhas

- Extremamente interessado
- Bastante interessado
- Um pouco interessado
- Não tão interessado
- Nem um pouco interessado

20) Desenvolvimento sustentável do Meio Ambiente

- Extremamente interessado
- Bastante interessado
- Um pouco interessado
- Não tão interessado
- Nem um pouco interessado

21) Hippie

- Extremamente interessado
- Bastante interessado
- Um pouco interessado
- Não tão interessado
- Nem um pouco interessado

22) Pet friendly (animais de estimação)

- Extremamente interessado
- Bastante interessado
- Um pouco interessado
- Não tão interessado
- Nem um pouco interessado

23) LGBTQ+ friendly

- Extremamente interessado
- Bastante interessado
- Um pouco interessado
- Não tão interessado
- Nem um pouco interessado

24) Religiosidade/Espiritualidade

- Extremamente interessado
- Bastante interessado
- Um pouco interessado

- Não tão interessado
- Nem um pouco interessado

**Em qual momento imagina que uma oferta ou propaganda te influenciaria (ou influenciou) mais durante esta viagem?**

25) Antes de chegar à cidade

- Extremamente efetivo
- Bastante efetivo
- Um pouco efetivo
- Não tão efetivo
- Nem um pouco efetivo

26) Durante o check-in no hostel

- Extremamente efetivo
- Bastante efetivo
- Um pouco efetivo
- Não tão efetivo
- Nem um pouco efetivo

27) Ao sair do hostel para a rua

- Extremamente efetivo
- Bastante efetivo
- Um pouco efetivo
- Não tão efetivo
- Nem um pouco efetivo

28) Ao passear nas ruas da cidade

- Extremamente efetivo

- Bastante efetivo
- Um pouco efetivo
- Não tão efetivo
- Nem um pouco efetivo

29) Durante os passeios, mas pela internet (apps ou websites turísticos)

- Extremamente efetivo
- Bastante efetivo
- Um pouco efetivo
- Não tão efetivo
- Nem um pouco efetivo

**Qual o grau de influência dos seguintes itens ao planejar o que fazer no Porto?**

30) Publicidade dentro do hostel

- Extremamente útil
- Bastante útil
- Um pouco útil
- Não tão útil
- Nem um pouco útil

31) Promoters físicos nas ruas

- Extremamente útil
- Bastante útil
- Um pouco útil
- Não tão útil
- Nem um pouco útil

32) Redes sociais dos amigos

- Extremamente útil
- Bastante útil
- Um pouco útil
- Não tão útil
- Nem um pouco útil

33) Perfis nas redes sociais dos restaurantes / bares / lojas / atrações turísticas

- Extremamente útil
- Bastante útil
- Um pouco útil
- Não tão útil
- Nem um pouco útil

34) Apps / websites de turismo

- Extremamente útil
- Bastante útil
- Um pouco útil
- Não tão útil
- Nem um pouco útil

35) Digital influencers (Youtubers, instagrammers, etc.)

- Extremamente útil
- Bastante útil
- Um pouco útil
- Não tão útil
- Nem um pouco útil

36) Qual a importância de uma foto ou story postado por você durante a visita ao Porto que seja curtida e elogiada pelos seus amigos?

- Extremamente importante
- Bastante importante
- Um pouco importante
- Não tão importante
- Nem um pouco importante

37) Você moraria ou faria um intercâmbio no Porto caso fosse possível?

- Extremamente provável
- Bastante provável
- Um pouco provável
- Não tão provável
- Nem um pouco provável

**O quão inesquecível foram (ou acha que serão) as seguintes atrações do Porto para você?**

38) Francesinha

- Extremamente marcante
- Bastante marcante
- Um pouco marcante
- Não tão marcante
- Nem um pouco marcante



39) Torre dos Clérigos

- Extremamente marcante
- Bastante marcante
- Um pouco marcante
- Não tão marcante
- Nem um pouco marcante



#### 40) Vinho do Porto

- Extremamente marcante
- Bastante marcante
- Um pouco marcante
- Não tão marcante
- Nem um pouco marcante



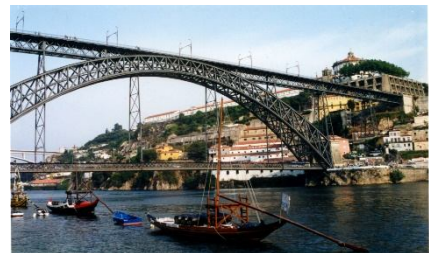
#### 41) Ribeira

- Extremamente marcante
- Bastante marcante
- Um pouco marcante
- Não tão marcante
- Nem um pouco marcante



#### 42) Pontes sobre o Rio Douro

- Extremamente marcante
- Bastante marcante
- Um pouco marcante
- Não tão marcante
- Nem um pouco marcante



43) Num dia chuvoso, você acharia importante ser informado no seu hostel sobre locais cobertos e protegidos?

- Extremamente importante
- Bastante importante
- Um pouco importante
- Não tão importante
- Nem um pouco importante

