

Joana Daflon Yunes

O IMPACTO DO MARKETING DE EXPERIÊNCIA EM HOSTELS NA SATISFAÇÃO DO CLIENTE

Dissertação para obtenção do grau de Mestre em Direção
Comercial e Marketing

Orientadora: Professora Doutora Susana Mesquita

Instituto Superior de Administração e Gestão

PORTO, NOVEMBRO DE 2025

DECLARAÇÃO DE HONRA

Eu, Joana Daflon Yunes abaixo assinada, estudante do mestrado em Direção Comercial e Marketing do Instituto Superior de Administração e Gestão, com o n.º 231240025, declaro por minha honra que o presente trabalho académico foi elaborado exclusivamente por mim, e respeita os direitos de autor e não contém qualquer plágio.

Por ser verdade e me ter sido solicitada apresento esta declaração que vai assinada por mim.

Porto, 04/07/2025



AGRADECIMENTOS

Em primeiro lugar, gostaria de agradecer à minha família. Aos meus pais, Esther e Luiz por serem a minha maior fonte de força e por todo o amor e apoio incondicional que eu sinto mesmo do outro lado do oceano. Às minhas irmãs, Nathalia e Daniela que eu admiro tanto e que são exemplos de vida para mim. E as minhas sobrinhas, Ana Beatriz e Maria Luiza, que mesmo tão pequenas, me inspiram a ser uma pessoa melhor e me motivam a seguir em frente. Obrigada por me lembrarem todos os dias do significado da saudade.

Gostaria de agradecer também a minha tia Regina, e a minha tia Lúcia pelas oportunidades que me proporcionaram, por estarem sempre ao meu lado, me incentivando a viver com mais leveza. Também gostaria de dedicar ao Gregório, que não tenho a menor dúvida que estará comemorando de onde quer que esteja a conquista da sobrinha querida.

Um agradecimento especial à minha orientadora, a Professora Susana Mesquita, meu muito obrigada. Seu apoio, sua atenção e disponibilidade foram pilares importantes para que este trabalho pudesse ser realizado. Obrigada por deixar uma marca tão positiva no meu percurso académico, que jamais será esquecida. Estendo também os agradecimentos à Professora Rosa Conde que se disponibilizou em me ajudar em um dos momentos que não via saída.

Gostaria de agradecer também ao meu chefe do estágio, Bruno Galante, pela compreensão e apoio durante esse período. A sua atitude acolhedora fez toda diferença neste meu caminho.

Obrigada, Rui, pelo seu apoio, paciência e motivação durante esse processo. O seu carinho e cuidado foram essenciais para me manter firme nos dias mais desafiantes. Obrigada por todo o amor e compreensão durante esse período.

Gostaria de agradecer as minhas colegas de casa, Juliane e Renata, que diariamente me arrancavam sorrisos e me lembravam de que seria possível concluir mais esse capítulo. Teria sido muito mais difícil sem vocês.

Aos meus amigos, obrigada por tornarem este percurso mais leve e por me encorajarem a terminar essa etapa. Em especial, queria agradecer à Thais e ao Lucas por me incentivarem diariamente e à Marina por ter sido uma grata surpresa durante o processo dessa escrita. A todos que me ajudaram neste caminho, muito obrigada!

RESUMO

Este trabalho teve como objetivo analisar o impacto do marketing de experiência no setor de alojamento local (AL), com foco nos *hostels*. A investigação foi realizada com base numa abordagem quantitativa, através de aplicação de questionários online a visitantes que já se hospedaram nesse tipo de estabelecimento.

Os resultados mostram que atividades como workshops, jantares de grupo e eventos noturnos podem enriquecer a experiência do hóspede. Contudo com o passar dos anos, essas atividades são consideradas como fazendo parte do serviço base da oferta desse tipo de alojamento, não sendo por isso qualificados como experiências oferecidas. O estudo evidencia que o marketing de experiência, ao valorizar a interação social, o ambiente envolvente e ações diferenciadas, contribui positivamente para a satisfação do cliente e a sua intenção de recomendar o *hostel*.

Dessa forma, conclui-se que, para os serviços, implementar o marketing de experiência pode favorecer significativamente a diferenciação no mercado e aumentar a chance de fidelização. Ao proporcionar experiências autênticas, alinhadas ao público-alvo, os *hostels* conseguem não só atender as necessidades básicas dos clientes, mas também gerar um valor emocional e relacional, destacando-se como uma referência positiva no setor de alojamento local (AL).

Palavras-Chave: Alojamento local, cocriação de valor, *hostel*, marketing de experiência, satisfação do cliente.

ABSTRACT

The aim of this study was to analyse the impact of experiential marketing in the local accommodation sector, with a focus on *hostels*. The research followed a quantitative approach, using online questionnaires distributed to individuals who had previously stayed in this type of accommodation.

The results indicate that activities such as workshops, group dinners, and evening events can enrich the guest experience. However, over time, these activities have come to be seen as part of the standard service offered by *hostels* and, therefore, may no longer be perceived as true experiential offerings. The study shows that experiential marketing — by emphasising social interaction, the surrounding environment, and unique experiences — contributes positively to guest satisfaction and their likelihood of recommending the *hostel*.

It can therefore be concluded that implementing experiential marketing strategies can significantly enhance market differentiation and increase customer loyalty. By delivering authentic experiences aligned with the expectations of their target audience, *hostels* are able not only to meet basic needs, but also to create emotional and relational value, positioning themselves as a positive reference within the local accommodation sector.

Keywords: Local accommodation, value cocreation, hostel, experience marketing, customer satisfaction.

ÍNDICE GERAL

Declaração de honra.....	i
Agradecimentos.....	ii
Resumo	iii
Abstract	iv
Índice Geral	v
Lista de Abreviaturas e Siglas.....	vii
Lista de Figuras	viii
Lista de Tabelas	ix
Lista de Apêndices	x
1. Introdução e Identificação do Problema de Investigação	1
2. Revisão da Literatura.....	3
2.1 Evolução do Alojamento Local	3
2.1.1 Definição de Alojamento Local em Portugal.....	3
2.2 Marketing de Serviço.....	5
2.2.1 Qualidade Percebida	7
2.2.2 Lógica Dominante de Serviço (LDS)	7
2.2.3 Teoria da Cocriação de Valor.....	8
2.3. Economia das Experiências	10
2.3.1 Experiência do Cliente	12
2.3.2 Marketing de Experiência em <i>Hostel</i>	13
2.4 Satisfação	14
2.5 Relação da Satisfação e da Recomendação dos hóspedes	15
3. Metodologia	17
3.1 Método	17

3.2 Questionário	17
4. Questões de investigação/hipóteses e modelo de análise	21
5. Análise e discussão dos resultados	23
5.1 Caracterização da amostra.....	23
5.2 Análise descritiva das questões de investigação	27
5.4 Análise das variáveis do estudo	35
5.4 Verificação das Hipóteses	39
6. Conclusão.....	43
7. Limitações e recomendações	45
Referências bibliográficas	46
Apêndices.....	55

LISTA DE ABREVIATURAS E SIGLAS

AFE – Análise Fatorial Exploratória

AL – Alojamento Local

IBM – International Business Machines Corporation

KMO – Kaiser – Meyer – Olkin

SPSS – Statistical Package for the Social Sciences

LISTA DE FIGURAS

Figura 1- Os Quatros Reinos da Experiência.....	11
Figura 2 - Modelo Conceptual.....	22

LISTA DE TABELAS

Tabela 1: Distinções Económicas	10
Tabela 2: Enquadramento Teórico.....	19
Tabela 3: Análise sociodemográfica	23
Tabela 4: Análise referente aos hábitos de viagem.....	25
Tabela 5: Análise referente a recomendação do <i>hostel</i>	26
Tabela 6: Análise dos níveis de discordância e concordância.....	27
Tabela 7: Relação entre a Percepção das atividades oferecidas pelo <i>hostel</i> e a companhia de viagem.....	30
Tabela 8: Relação entre a satisfação geral com a experiência no <i>hostel</i> e a probabilidade de recomendação a terceiros.....	30
Tabela 9: Relação entre a percepção das atividades e a frequência de hospedagem ..	31
Tabela 10: Relação entre o sentimento de acolhimento e a companhia durante a hospedagem.....	33
Tabela 11: Análise do coeficiente Alpha de Cronbach	34
Tabela 12: Análise Fatorial dos 4 Reinos da Experiência	35
Tabela 13: Análise Fatorial da Teoria da Cocriação.....	36
Tabela 14: Análise Fatorial da Qualidade Percebida	37
Tabela 15: Análise Fatorial da Satisfação	38
Tabela 16: Análise da variância ANOVA.....	39
Tabela 17: Verificação das hipóteses de investigação	40

LISTA DE APÊNDICES

Questionário	55
--------------------	----

1. INTRODUÇÃO E IDENTIFICAÇÃO DO PROBLEMA DE INVESTIGAÇÃO

O setor de serviços tem passado por muitas mudanças nos últimos anos, impulsionadas pela crescente importância atribuída à experiência do cliente. No contexto da hospitalidade, não poderia ser diferente. É crescente o número de clientes que procuram muito mais do que um bom quarto – procuram uma experiência que seja autêntica, memorável e alinhada com os seus valores e estilos de vida.

O alojamento local (AL) de tipologia *hostel* tem-se destacado nesse cenário, com o apoio de plataformas como o *Hostelworld* e o *Booking*. Estes estabelecimentos de hospedagem caracterizam-se por uma proposta mais informal, acessível e muitas vezes colaborativa, criando um ambiente descontraído e propício à interação entre os indivíduos presentes. Dessa forma, os *hostels* revelam-se um cenário particularmente interessante para aprofundar o estudo do marketing de experiência.

Para além disso, a cocriação de valor entre hóspedes, colaboradores e o próprio espaço pode influenciar de forma significativa a perceção da estadia, assim como o nível de satisfação e a intenção de recomendação desse tipo de alojamento. Diversos fatores influenciam a forma como a experiência é avaliada, sendo a maneira como ela é vivenciada determinante para o impacto que terá – seja ele positivo ou negativo – na perceção do cliente.

Contudo, identifica-se como lacuna o facto de que, embora o marketing de experiência ter vindo a ganhar destaque em setores como a hotelaria tradicional, ainda são escassos os estudos académicos que abordam essa temática no contexto específico dos *hostels*. Existe uma falha no entendimento sobre a forma como as experiências promovidas por este tipo de alojamento influenciam a perceção de valor, a satisfação dos hóspedes e a sua fidelização.

Neste sentido, este trabalho tem como objetivo analisar o impacto do marketing de experiência neste segmento, através da análise das atividades promovidas pelos estabelecimentos, da participação dos hóspedes nessas iniciativas e da perceção de qualidade e satisfação. Recorrendo a uma abordagem quantitativa, com aplicação de questionários e análise estatística, pretendeu-se entender de que forma as ações do marketing de experiência influenciam a satisfação dos hóspedes, contribuindo para a construção de uma identidade mais dinâmica e alinhada com as expectativas do público-alvo.

A dissertação está organizada em sete capítulos. O primeiro apresenta a introdução e o problema de investigação. O segundo corresponde à revisão da literatura, abordando

os principais conceitos relacionados com o alojamento local, o marketing de serviços, a economia das experiências e a satisfação dos hóspedes. O terceiro descreve a metodologia adotada. No quarto, são apresentadas as questões de investigação, hipóteses e o modelo de análise. O quinto analisa e discute os resultados obtidos e por último, o sexto sintetiza as principais conclusões do estudo. Por fim, o Capítulo 7 apresenta as limitações e recomendações para futuras investigações.

2. REVISÃO DA LITERATURA

2.1 Evolução do Alojamento Local

A evolução do AL no mundo está intimamente associada à crescente popularização dos *hostels* e ao movimento de hospedagem a preços mais acessíveis. O primeiro *hostel* foi criado em 1912, na Alemanha, por Richard Schirrmann que procurava, juntamente com os seus alunos, uma forma de alojamento acessível que promovesse a liberdade, a convivência, o respeito e o contacto com a natureza. A partir desse momento, o número de *hostels* começou a expandir-se, especialmente na década de 1930, com a sua disseminação nos Estados Unidos (Volante, 2011).

Com a crescente promoção deste setor, tornou-se necessária a regulamentação e formalização deste tipo de alojamento. Em Portugal, por exemplo, a primeira legislação criada especificamente para esses estabelecimentos surgiu em 2008, com o Decreto-Lei N°39/2008, que incluiu o “*hostel*” na categoria de “Alojamento Local”. Esta legislação veio estabelecer os requisitos mínimos de segurança, licenciamento, legalização e fiscalização do setor (Christou, 2022).

O conceito de AL em Portugal foi, portanto, uma resposta às dinâmicas do mercado turístico, especialmente ao aumento do número de viajantes que procuravam opções mais económicas e flexíveis de hospedagem. A legislação visou regularizar estas operações e garantir a segurança dos hóspedes, diferenciando estes estabelecimentos dos empreendimentos turísticos tradicionais e adaptando-se às novas exigências do setor. Assim, o AL evoluiu como uma alternativa mais flexível de hospedagem, incluindo *hostels*, apartamentos para arrendamento temporário e outras formas de alojamento de curta duração (Abrantes, 2014).

Ao longo dos anos, o setor do turismo *low cost* ampliou o seu alcance, abrangendo não apenas o alojamento, mas também as viagens de avião. Atualmente, é possível encontrar plataformas e sites especializados em *hostels* e AL, como o Airbnb, Hostelworld, Booking (Gyódi, 2017).

Assim, torna-se essencial compreender a definição atual de alojamento local no contexto português, de forma a fundamentar teoricamente esta investigação.

2.1.1 Definição de Alojamento Local em Portugal

Para acompanhar o crescimento da procura por alojamentos de curta duração, os alojamentos locais tornaram-se uma forma relevante de hospedagem (Albuquerque et al., 2024). Nos principais destinos turísticos, verifica-se uma procura recorrente por

alojamento que ofereçam preços acessíveis e permitam uma vivência mais autêntica e local (Barata-Salgueiro, 2017).

Esta modalidade, embora reconhecida informalmente há vários anos, ganhou destaque com a sua regulamentação e com a crescente exigência por parte dos hóspedes (Tavares et al., 2017). A legislação veio conferir maior credibilidade a esta modalidade através da criação do Decreto-Lei nº. 128/2014, de 29 de agosto que reconheceu formalmente este regime de alojamento e incentivou o aumento dos investimentos no setor.

A primeira vez que este tipo de alojamento foi enquadrado legalmente ocorreu através do Decreto-Lei nº39/2008, de 7 de março. Após várias alterações ao longo dos anos, o regime jurídico dos Estabelecimentos de Alojamento Local encontra-se atualmente definido no Decreto-Lei nº 76/2024, de 23 de outubro.

As modalidades dos estabelecimentos de AL são (i) moradia: unidade de alojamento constituída por edifício autónomo, carácter unifamiliar; (ii) apartamento: unidade de alojamento constituída por parte de prédio urbano suscetível de utilização independente; (iii) estabelecimentos de hospedagem: unidades de alojamento constituídas por quartos, integrados numa fração autónoma, em prédio urbano suscetível de utilização independente. Podem utilizar a denominação *hostel* quando a unidade de alojamento predominante for um dormitório (isto é, quando o número de utentes em dormitório for superior ao número de utentes em quarto), e se obedecerem aos restantes requisitos previstos e por fim (iv) quartos: exploração de alojamento local feita na residência do titular – correspondente ao domicílio fiscal – quando a unidade de alojamento sejam quartos não superiores ao número três (Turismo de Portugal, 2025).

No Âmbito dos estabelecimentos de hospedagem, a unidade *hostel* representa o segmento *low cost* em constante evolução no turismo em Portugal (Tavares et al., 2014). Segundo Tavares e Brea (2020) um *hostel* é, por natureza, mais informal que uns estabelecimentos hoteleiros, por exemplo, o que permite uma maior interação entre indivíduos de diferentes culturas.

Além disso, os hóspedes, na sua maioria, procuram atividades culturais e oportunidades de interação (Iftikhar & Ajmal, 2015) valorizando o tempo vivido e atributos afetivos, como sensações de conforto e de pertença (Kim & Perdue, 2013; Veríssimo & Costa, 2018). Deste modo, abordar-se-á de que forma o Marketing de Serviço e o Marketing de Experiência podem influenciar a perceção dos hóspedes em alojamento locais de tipologia *hostel*.

2.2 Marketing de Serviço

Segundo Kotler (1998), o marketing de serviço pode ser entendido como a prática de construir e manter relações vantajosas com os consumidores, baseada na troca de valor. Esse processo envolve atrair novos clientes e oferecer produtos que se destaquem da concorrência, proporcionando benefícios e maior eficiência (Islam et al., 2019).

Além disso, segundo Dalsace et al, (2025) o marketing adota uma abordagem centrada no cliente, garantido que os produtos e serviços oferecidos respondam da melhor forma possível às suas necessidades e desejos.

Os serviços, podem ser compreendidos como um conceito multifacetado (Grönroos, 2020), que abrange uma vasta gama de atividades, desde serviços personalizados até aqueles associados a produtos. Entre as principais características que distinguem os serviços dos produtos encontram-se a intangibilidade, uma vez que os serviços não podem ser armazenados; a heterogeneidade, dado que podem variar em termos de qualidade e atendimento; a inseparabilidade, pois a produção e o consumo ocorrem simultaneamente; e, e por fim, a perecibilidade, já que os serviços não podem ser armazenados para uso posterior (Zeithaml & Parasuraman, 1985).

O marketing de serviço, por sua vez, abrange as vertentes do marketing de produto, mas com foco específico no setor dos serviços, tendo em conta os elementos intangíveis e a qualidade do atendimento (Zeithaml et al., 1993). Neste contexto, o marketing mix aplicado aos Serviços contempla os 7P's, em vez dos tradicionais 4P's (Othman et al., 2021). Estes 7P's são: Produto/Serviço, Preço, Promoção, Ponto de Venda, Pessoas, Processos e Evidências Físicas (Lovelock & Wirtz, 2011).

Para Lovelock e Wirtz (2011), o produto, neste caso, corresponde ao serviço, com o foco na criação de valor para o cliente, indo além de um bem tangível. O preço envolve estratégias de definição de valor, funcionando como ferramenta de posicionamento e reforçando a qualidade percebida pelo cliente (Hossain et al., 2021). A praça diz respeito à distribuição, ou seja, à forma como e onde o cliente pode aceder ao serviço (Al-Fadly, 2022). A promoção, refere-se às ferramentas de marketing e comunicação utilizadas para divulgar o serviço, sendo fundamental para que o cliente compreenda o seu funcionamento e reconheça os seus atributos (Chen & Walsh, 2024).

O passa-a-palavra (*word-of-mouth*) e as pessoas envolvidas desempenham um papel fundamental nos serviços (Kim et al., 2024). O desempenho tanto dos colaboradores como dos clientes influencia diretamente a qualidade percebida na prestação do serviço (Rohit et al., 2025). Para que esta seja executada de forma eficiente, os processos

devem estar alinhados com métodos e fluxos de atividades, de modo a minimizar falhas e reforçar a vantagem competitiva (Hilal, 2019).

Para finalizar esta lógica, o 7º P diz respeito às evidências físicas (*physical evidence*). Como os serviços são intangíveis, elementos como o ambiente, os materiais e a aparência devem estar alinhados, de forma a transmitir confiança ao consumidor e reforçar a percepção de qualidade e a identidade da marca (Lynn, 2025).

A literatura existente sobre marketing de serviços tem, de forma geral, enfatizado, o impacto das evidências físicas do ambiente na experiência do cliente (Grönroos, 2020). Schmitt et al. (2025) indicam que o contexto do serviço exerce também uma influência significativa. Estes estudos destacam que os aspetos sociais, incluindo a interação com os colaboradores e entre clientes, podem desempenhar um papel essencial na experiência vivenciada pelo consumidor.

Com base nos 7 P's do marketing de serviços, é possível compreender como os elementos essenciais da oferta se manifestam no setor do alojamento local (Kwok et al., 2020). A oferta vai além do espaço físico, sendo o produto representado pela experiência do hóspede (Harif et al., 2022). O preço, neste contexto, não se resume ao valor monetário, mas inclui também o valor percebido pelo cliente (Zeithaml et al., 1985). A praça refere-se à acessibilidade e conveniência da oferta. A promoção deve comunicar de forma clara o que o alojamento tem para oferecer. A variável pessoas assume um papel central, dado que a interação entre hóspedes e colaboradores influencia diretamente a qualidade do serviço prestado (Vargo & Lusch, 2004). O processo deve ser fluido e consistente, e as evidências físicas funcionam como suporte tangível da qualidade percebida (Gronroos, 2015).

Deste modo, o marketing de serviços assume-se como uma abordagem estratégica fundamental para compreender os fatores que caracterizam o setor dos serviços, incluindo o da hospitalidade. A interação entre os elementos do marketing mix de serviços (7 P's) revela-se crucial para a entrega de valor, sobretudo em contexto onde a experiência vivida pelo cliente, se torna o principal fator de diferenciação competitiva (Harrington et al., 2014).

Nesse cenário, pode verificar-se uma discrepância entre as expectativas do cliente e a experiência efetivamente vivida. Essa diferença corresponde à qualidade percebida, a qual engloba fatores tangíveis e intangíveis que influenciam diretamente a satisfação, fidelização e intenção de recomendação dos hóspedes (Kim & So, 2022).

2.2.1 Qualidade Percebida

A qualidade percebida dos serviços é um conceito central no marketing de serviços e desempenha um papel determinante na forma como o cliente interpreta a sua experiência. Segundo Zeithaml (1993), a qualidade percebida resulta da comparação entre as expectativas prévias do consumidor e a percepção do momento presente, envolvendo fatores técnicos, funcionais, simbólicos e emocionais.

Neste contexto, destaca-se o modelo SERVQUAL, proposto por Parasuraman et al. (1985), que compreende cinco dimensões da qualidade dos serviços: confiabilidade, ou seja, a capacidade da empresa prestar o serviço de forma consistente e precisa; responsividade, que se refere à prontidão em fornecer um serviço rápido e eficiente; segurança, relacionada com a competência e profissionalismo dos colaboradores; empatia, que representa a atenção individualizada dada ao cliente; e aspetos tangíveis, que dizem respeito à aparência física das instalações e equipamento, funcionando como evidências concretas da qualidade de serviço.

No âmbito do presente estudo, compreender a qualidade percebida do serviço em alojamento locais de tipologia *hostel*, revela-se particularmente desafiante. Segundo Branco et al. (2010), o serviço de hospedagem vai além de infraestrutura e da personalização, dado que o ambiente informal, a autenticidade das interações e a hospitalidade da equipa se tornam elementos-chave na construção da imagem que a hóspede forma da sua experiência e da percepção da qualidade da estadia.

Assim, compreender a qualidade percebida no contexto dos *hostels* implica mais do que avaliar unicamente a prestação de serviço. Segundo Yang et al. (2025), é necessário considerar que o hóspede interpreta a experiência de forma holística, integrando os aspetos emocionais e relacionais da sua estadia. Esta perspetiva é essencial para que o marketing de experiência seja utilizado como uma estratégia de criação de valor a longo prazo.

Em determinados contextos de atendimento ao público, os clientes podem coproduzir e cocriar experiências em conjunto com outros clientes e colaboradores, através das interações que estabelecem entre si (Tirado et al., 2024). Segundo Vargo e Lusch (2004) esta cooperação, em que o cliente se torna um cocriador de valor, é designada por Lógica Dominante de Serviço (LDS).

2.2.2 Lógica Dominante de Serviço (LDS)

Na Lógica Dominante de Serviço, o serviço assenta fundamentalmente na troca e na criação de valor entre empresas e clientes, com ênfase no atendimento e nas interações

orientadas para as suas necessidades (Lusch et al., 2007). Achrol e Kotler (2012) apresentam a LDS como uma subdivisão do marketing, centrada na cocriação e no relacionamento. Para Lush e Vargo (2004), produtor e consumidor tornam-se atores complementares num ambiente colaborativo, em que ambos contribuem para promover um ecossistema mais eficaz e produtivo.

Stathakopoulos et al. (2022) afirmam que esta perspetiva holística permite integrar áreas do marketing e promove uma compreensão mais profunda das interações de mercado. Vargo e Lusch (2004) propõem uma mudança de paradigma, passando de uma lógica centrada na troca de bens (Lógica Dominante do Produto) para uma lógica centrada em serviços (Lógica Dominante de Serviço).

Segundo estes autores, os recursos não têm valor por si só, sendo essenciais os atores que interagem com eles. O sucesso de uma organização não depende apenas dos recursos que possui, mas das capacidades e competências que esses recursos permitem desenvolver. No setor de hospitalidade, a LDS revela-se particularmente relevante, dada a natureza interativa e experiencial dos serviços prestados. Os hóspedes podem participar ativamente na criação da experiência, ao interagir com outros hóspedes, staff e ambiente físico. Essa participação reflete os princípios da LDS (Matthyssens et al., 2016).

A LDS, defende, assim, que o valor é cocriado entre o prestador de serviço e o cliente, na medida em que o consumidor assume o papel de coprodutor da experiência. Neste contexto, a LDS introduzir uma nova perspetiva designada por Teoria da Cocriação de Valor.

2.2.3 Teoria da Cocriação de Valor

Vargo e Lusch (2004, 2008) destacam a importância da cocriação de valor, defendendo que este não é gerado de forma unilateral pelas empresas, mas resulta das interações entre diversos atores, como clientes, empresas e a comunidade, incluindo o cliente final no processo de cocriação de valor. Essa abordagem propõem uma mudança na forma como o valor é entendido no marketing, passando de uma visão centrada na produção para uma abordagem baseada na troca e na experiência.

Esta abordagem propõe uma mudança de paradigma no modo como o valor é compreendido no marketing, substituindo uma visão centrada na produção por uma abordagem baseada na troca relacional e na experiência. Assim, o cliente deixa de ser

um recetor passivo para se tornar um cocriador ativo de valor, através das interações com a empresa.

Vargo e Lusch (2008) reforçam a distinção entre a Lógica Dominante do Produto (LDP) e na Lógica Dominante do Serviço (LDS). Na LDP, o valor está associado ao produto em si (*value-in-exchange*), ao processo de produção e ao preço. Já na LDS, o valor só pode ser determinado no momento da utilização, sendo designado por *value-in-use* e não na fase da produção (Rihova et al., 2018). Nesta lógica, o cliente passa a ser considerado um recurso essencial para que o serviço adquira valor, um valor que vai para além do material, incorporando também dimensões subjetivas e relacionais.

Vieira et al. (2025) afirmam que a cocriação de valor é um processo essencial no contexto do marketing aplicado a lugares e serviços. Segundo Lopes et al (2024), os clientes contribuem não apenas com recursos tangíveis, mas também com ações, experiências e feedbacks, influenciando diretamente a percepção de valor. Para tal, assumem uma participação ativa, que é determinantes na construção do valor final oferecido (Osborne, 2018).

No contexto de alojamento local, a aplicação da LDS torna-se ainda mais evidente, de acordo com Agapito e Sigala (2024). Enquanto na hotelaria tradicional, as operações tendem a ser padronizadas e centralizadas, no caso do alojamento local, nomeadamente na tipologia *hostel*, existe uma maior proximidade entre colaboradores e hóspedes, o que favorece a cocriação de valor (Meng et al., 2025).

Neste contexto, os hóspedes não apenas usufruem do espaço, mas também participam ativamente na construção da experiência, interagindo com outros hóspedes, envolvendo-se em atividades, e partilhando feedback, por exemplo, através de plataformas online (Islam et al., 2022).

Assim, segundo a LDS e a Teoria da Cocriação de Valor, o cliente, especialmente no contexto de alojamento local, assume-se como um agente ativo na construção de valor. As interações entre hóspedes, colaboradores, e o ambiente físico resultam em experiências únicas e personalizadas, que vão para além da simples prestação de serviço (Frio & Brasil, 2016).

Nesse enquadramento, surge um novo conceito no desenvolvimento do marketing, a Economia da Experiência. Proposto por Pine e Gilmore (1998), este modelo defende que as experiências se tornam a principal fonte de valor oferecida ao consumidor, orientando o marketing para a criação de momentos que promovam conexão emocional, diferenciação e fidelização.

No subcapítulo seguinte será desenvolvido o conceito de economia das experiências e

referida a sua relevância no setor do alojamento local.

2.3. Economia das Experiências

O conceito de Economia das Experiências tem sido amplamente utilizado como referência na criação de experiências memoráveis, capazes de responder às expectativas dos consumidores-alvo (Bramantoko & Maridjo, 2024).

Segundo Pine e Gilmore (1998), esta nova era económica é caracterizada pelo facto de as experiências se tornarem a principal oferta de valor. Neste contexto, as empresas passam a concentrar-se na promoção de experiências únicas que envolvam o consumidor a nível emocional, indo além da simples entrega de produtos e serviços.

Para ilustrar esta transição, os autores propõem uma progressão das ofertas económicas (Tabela 1).

Tabela 1

Evolução das Ofertas Económicas

Oferta Económica	Bens	Produtos	Serviços	Experiência
Economia	Agrária	Industrial	Serviço	Experiência
Função Económica	Extração	Produção	Entrega	Estádio
Natureza da Oferta	Fungível	Tangível	Intangível	Memorável
Atributos Chave	Natural	Padronizado	Customizado	Pessoal
Métodos de Oferta	Armazenamento a granel	Stock de produtos	Entrega da procura	Disponibilizado no momento
Venda	Troca	Manufatura	Servidor	Palco
Compra	Mercado	Utilizador	Cliente	Convidado
Fatores da Procura	Características	Atributos	Benefícios	Sensações

Nota. Adaptado Pine e Gilmore (1998)

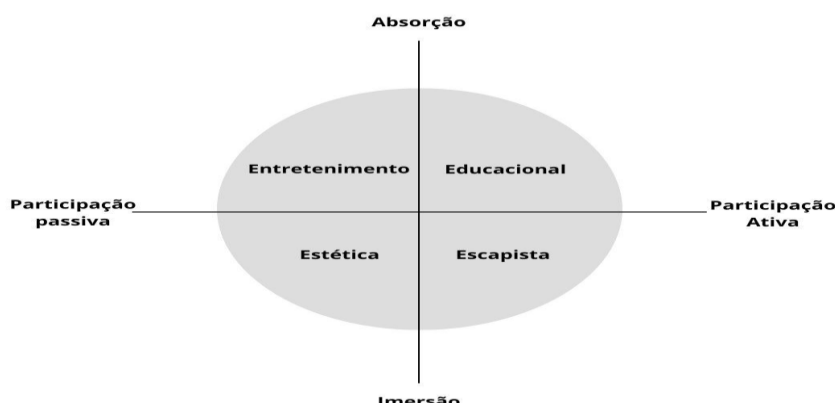
Com a tabela 1, é possível compreender a evolução do mercado, desde a valorização de bens tangíveis e produtos padronizados, até à crescente importância de serviços e experiências personalizadas. Esta classificação mostra como empresas e mercados passaram a valorizar a participação ativa do consumidor, especialmente na fase das experiências, em detrimento de um foco exclusivo nas características físicas e funcionais dos produtos, típico das fases anteriores. Neste sentido, as experiências representam atualmente o maior valor agregado oferecido aos consumidores, refletindo as novas exigências de um mercado mais emocional e relacional.

Para além disso, Pine e Gilmore (1998) , definiram quatro categorias de experiências com base em dois eixos principais: (i) o eixo horizontal está associado ao nível de participação do consumidor - passiva, quando o consumidor não interfere diretamente no desempenho do evento ou ativa, quando o consumidor exerce um papel fundamental na experiência, influenciando o desempenho da experiência); e (ii) o eixo vertical que se refere ao tipo de ligação com o ambiente - absorção quando o consumidor observa ou compreende a experiência sem imersão direta ou imersão quando o cliente se envolve emocional e sensorialmente sentindo-se parte integrante da experiência.

Deste cruzamento surgem os chamados Quatro Reinos de Experiência (Figura 1) cujo objetivo é classificar e compreender as diferentes formas como os consumidores vivenciam as experiências (Pine e Gilmore, 1998). Quanto mais central e envolvente for o ambiente proposto pelo serviço, mais memorável e transformadora será a experiência e, conseqüentemente, maior será o nível de satisfação do cliente.

Figura 1

Os Quatros Reinos da Experiência



Fonte: Pine e Gilmore (1998)

No primeiro quadrante do modelo dos Quatro Reinos da Experiência, definido por Pine e Gilmore (1998), encontra-se o **Entretenimento**, onde o consumidor está envolvido de forma passiva, limitando-se a observar e ouvir (Polat, 2021). No contexto dos AL, como os *hostels*, um exemplo seria uma noite temática organizada pelos colaboradores (Rashid-Radha et al., 2020). O segundo quadrante corresponde à componente **Educativo**, onde a participação do consumidor é ativa, embora a ligação com o ambiente ocorra por absorção. Neste tipo de experiência, o consumidor está envolvido com o objetivo de aprender algo novo. Um exemplo prático seria a realização de um

workshop organizado no *hostel*, como uma aula de culinária ou de língua local (Croft & Wang, 2023).

Por sua vez, o **Escapismo** caracteriza-se pela participação ativa do consumidor, acompanhada de um elevado grau de imersão no ambiente (Holmqvist et al., 2020). Neste tipo de experiência, o indivíduo envolve-se completamente, sendo parte integrante da atividade por exemplo, ao participar numa caça ao tesouro organizada pelo *hostel* ou numa experiência imersiva local. Já o reino da **Estética**, distingue-se com um elevado grau de imersão sensorial (Kapustin, 2016). No contexto do AL, isto pode verificar-se quando o hóspede contempla a decoração do espaço, aprecia os elementos culturais e ambientais do *hostel*, sem necessariamente interagir de forma direta com esses elementos.

Importante destacar que os Quatro Reinos da Experiência não atuam de forma isolada e, muitas vezes, sobrepõem-se. Assim, as empresas podem desenvolver combinações equilibrada dos estímulos - entretenimento, educativos, escapistas e estéticos – de forma a potenciar o envolvimento emocional e sensorial dos hóspedes, contribuindo para experiências mais completas e memoráveis.

2.3.1 Experiência do Cliente

Para abordar a experiência do cliente, é fundamental compreender que esta representa um conjunto de perceções e emoções que o consumidor vivencia durante a sua interação com uma oferta, seja ela um produto ou um serviço (Schmitt, 1999).

No contexto da Economia da Experiência, a natureza da oferta deve ser memorável, ou seja, capaz de deixar uma marca positiva e de gerar sensações que estejam alinhadas com os desejos e expectativas do consumidor (Pine & Gilmore, 1998). Esta marca emocional e simbólica contribui para uma perceção única e diferenciada, o que, por sua vez, aumenta o valor percebido do serviço e influencia positivamente a decisão de compra, a satisfação e a fidelização (Tiwari et al., 2023).

Além disso, os fatores de procura – ou seja, os motivos pelos quais os clientes procuram determinadas experiências, como aventura, socialização, relaxamento ou descoberta devem estar alinhados as sensações despertadas durante a experiência, de modo a gerar um impacto positivo. Assim, a oferta experiencial deve responder a esses fatores de procura, criando uma ligação entre o que o cliente deseja sentir e aquilo que a oferta efetivamente proporciona (Volo, 2021).

Schmitt (1999), ao desenvolver a sua abordagem conceptual, propõe cinco tipos distintos, denominando-as por Modelos Estratégicos da Experiência (MEEs). Ao

contrário do marketing tradicional, que privilegia as características do produto e os benefícios funcionais, Schmitt (1999) argumenta que as marcas devem criar experiências sensoriais, emocionais, cognitivas, comportamentais e relacionais com os consumidores.

Estas cinco dimensões representam, respetivamente, as (i) percepções sensoriais (visão, audição, tato e paladar), (ii) as emoções experimentadas, (iii) os raciocínios e pensamentos que a experiência desperta, (iv) os comportamentos e ações resultantes, e os (v) e os relacionamentos estabelecidos entre o consumidor, a marca e outros indivíduos (Zha et al., 2023). Estes componentes estão interligados e influenciam-se mutuamente, moldando as vivências de consumo de forma profunda e duradoura.

2.3.2 Marketing de Experiência em *Hostel*

O estudo sobre o marketing de experiência em *hostels* justifica-se pela natureza social, colaborativa e informal deste tipo de alojamento. Segundo Godovykh e Tasci (2020), estas características favorecem a criação de experiências memoráveis e interativas, fortalecendo a relação entre o alojamento e o hóspede.

O ambiente propício a maiores interações sociais podem promover a cocriação de valor entre o hóspede e colaboradores, estimulando o surgimento de ligações autênticas e espontâneas (Prahalad & Ramaswamy, 2004). Estas conexões, são frequentemente facilitadas por espaços comuns, eventos sociais e atividades promovidas pelo estabelecimento, como workshops, atividades culturais, visitas organizadas, festas e momentos de convívio (Barry, 2019).

De acordo com Pine e Gilmore (1998), as experiências mais marcantes ocorrem quando há envolvimento emocional e participação ativa do consumidor. No contexto do alojamento local, na tipologia *hostel*, a participação do consumidor é um dos elementos centrais na construção da experiência (Lamers et al., 2017). Prahalad e Ramaswamy (2004), reforçam esta perspetiva ao defenderem que a cocriação desempenha um papel essencial na percepção de valor no turismo, impactando diretamente a satisfação do cliente e a recomendação do destino.

O ambiente de um AL, especialmente na tipologia *hostel*, favorece naturalmente a realização de atividades comunitárias como jantares em grupo, visitas guiadas locais e momentos de convívio entre os hóspedes (Bargeman & Richards, 2020). Na perspetiva do conceito *community-driven experience*, segundo Cohen (2004), os próprios hóspedes desempenham um papel ativo na criação da experiência através da sua participação nestas atividades, o que fortalece o sentimento de acolhimento e intensifica

a experiência do cliente nesse tipo alojamento.

Além disso, autores como Pizam e Tasci (2019) destacam o conceito de *servicescape*, que descreve o ambiente físico e sensorial do espaço. No contexto dos *hostels*, este conceito influencia diretamente a percepção de informalidade e descontração dos espaços comuns, facilitando a troca cultural entre hóspedes. Esta dinâmica está alinhada com os princípios do marketing de experiência, contribuindo para a criação de ambientes mais envolventes, autênticos e significativos para os utilizadores.

No que diz respeito ao perfil dos hóspedes, os estudos sobre o comportamento do consumidor, indicam que os viajantes a solo tendem a valorizar características associadas a um ambiente mais dinâmico e propício à troca cultural (Cohen, 2019). Estas características estão, na sua maioria, alinhadas com o propósito intrínseco dos *hostels* (Elnur & Akgün, 2025). Por outro lado, no caso dos viajantes acompanhados, fatores como a segurança e a possibilidade de partilha de experiências tornam-se decisivos na escolha da hospedagem (Boto-García & Baños-Pino, 2022).

Deste modo, é importante compreender que, no contexto dos *hostels*, o hóspede não está apenas a consumir um serviço, mas está inserido numa experiência vivencial, marcada por interações sociais e trocas culturais (Juneja et al., 2022). Tendo em conta esta ligação entre experiência e percepção de valor atribuído ao alojamento, torna-se pertinente aprofundar o conceito de satisfação, explorando a sua relação com a experiência proporcionada e os fatores determinantes nos ambientes de AL.

2.4 Satisfação

Segundo Kotler e Keller (2012), a satisfação dos consumidores é um dos principais fundamentos do marketing. De forma geral, a satisfação pode ser definida como uma avaliação da experiência vivida em comparação com as expectativas prévias do consumidor. Quando a experiência supera as expectativas, verifica-se um estado de satisfação; quando a experiência fica aquém do esperado, gera-se insatisfação.

De acordo com os autores, essa avaliação subjetiva reflete-se em diversos comportamentos. Clientes satisfeitos tendem a aceitar preços mais elevados, a repetir a compra - demonstrando preferência pela marca e a desenvolver uma maior fidelização ao longo do tempo. Além disso, é comum que propaguem feedbacks positivos, contribuindo para o aumento da credibilidade e visibilidade da empresa ou serviço em questão.

No setor de serviços, segundo Parasuraman et al (1988), a satisfação torna-se complexa. Isto se deve à natureza intangível da experiência e à presença da cocriação entre o prestador de serviço e o cliente, o que faz com que o resultado depende de múltiplos fatores. Para Quynh et al. (2021) é fundamental compreender os aspetos que que influenciam as experiências dos consumidores durante as suas viagens, uma vez que as experiências são subjetivas e pessoais. No caso do alojamento local, especificamente em *hostels*, o ambiente físico, a qualidade do atendimento e a interação social desempenham um papel essencial para proporcionar uma experiência positiva. Quando bem geridos, esses fatores aumentam a satisfação do hóspede e a sua percepção de valor (Oliveira-Brochado & Gameiro, 2013).

Dessa forma, torna-se essencial analisar como esses fatores influenciam não apenas a satisfação, mas também a intenção de recomendação por parte dos hóspedes. Em ambientes como o *hostel*, os envolvimento pessoais e emocionais exercem um papel significativo nesse processo. Compreender essa relação é fundamental para a gestão do marketing de experiência no setor, pois permite a promoção de vivências autênticas e significativa, com potencial para serem compartilhadas e recomendadas.

2.5 Relação da Satisfação e da Recomendação dos hóspedes

Para Zeithaml et al (1988), a intenção de recomendação é utilizada como uma métrica eficaz para avaliar a satisfação do cliente e a qualidade percebida do serviço. Para Kotler e Keller (2012), a disposição do consumidor em recomendar um produto ou serviço, reflete um nível elevado de satisfação, funcionando como um indicativo positivo da relação do cliente com a marca é um fator de possível recompra no futuro.

No contexto do marketing relacional, o *word of mouth* (passa a palavra), entendido como uma recomendação espontânea, é considerada uma forma de comunicação com um elevado nível de credibilidade e influência (Yi et al., 2025). Por se basear na experiência real do consumidor, esse tipo de recomendação tem se tornado cada vez mais relevante na decisão de outros clientes. Atualmente, esse feedback pode ser encontrado em site de recomendação, ou em *reviews*, sendo compartilhado como relatos autênticos das vivências dos consumidores (Shivekar & Vidyapeeth, 2025).

No âmbito do serviço de hotelaria, é comum encontrar diversos sites, como Booking. Hostelworld e TripAdvisor e comunidades online dedicadas à partilha de opinião em relação à hospedagem (Wu et al., 2024). Essas recomendações, muitas vezes, organizadas por tópicos, como localização do estabelecimento, limpeza, atendimento,

permite que futuros hóspedes priorizem os aspetos que mais valorizam, facilitando o processo de tomada de decisão (Hu & Yang, 2020).

Além disso, é comum os hóspedes serem incentivados a deixar comentários e avaliações no final da estadia, sobre a sua experiência. Esses *feedbacks* refletem o grau de satisfação e contribuem para a reputação do alojamento local (Le et al., 2025). Quando associados a experiências positivas, essas recomendações tornam-se ferramentas de marketing orgânico, reforçando a imagem do *hostel* (Wu et al., 2024).

Neste contexto, compreender os fatores que motivam a recomendação do *hostel*, é essencial para a construção de estratégias eficazes no marketing de experiência.

3. METODOLOGIA

3.1 Método

Para a análise do presente estudo, foi adotada uma metodologia quantitativa, com recurso à aplicação de um questionário online. A interpretação e o tratamento dos dados recolhidos foram realizados através do software IBM SPSS Statistics 29.0.0.0.

Tendo em conta que o tema central da investigação é o marketing de experiência em unidades de AL na tipologia *hostel*. O questionário foi desenvolvido em português e traduzido em inglês de forma a ampliar o alcance da amostra.

Neste estudo, foi adotada a metodologia quantitativa, através da aplicação de um inquérito por questionário online, permitindo a recolha de dados, a generalização de resultados e a identificação de tendências. O uso de métodos quantitativos contribui para reduzir a subjetividade na investigação e possibilita uma análise estatística clara e objetiva das perceções da amostra relativamente ao tema em estudo (Mussi et al., 2019). Além disso, esta metodologia revela-se eficaz para testar hipóteses e examinar padrões de comportamento, sobretudo com base em amostras de maior dimensão mais (Grek et al., 2024).

3.2 Questionário

O questionário foi desenvolvido com base em escalas e constructos fundamentados na revisão da literatura. Adicionalmente, para aprofundar a análise da investigação, foram incluídas questões relativas à frequência de estadias em *hostels*, companhia de viagem, atividades promovidas pelos estabelecimentos, bem como perguntas de carácter sociodemográficas.

Antes da aplicação final do questionário, foi realizado um pré-teste. Segundo Bastos et al. (2023), o pré-teste é uma etapa essencial que deve anteceder a implementação do inquérito, permitindo identificar e corrigir eventuais erros de interpretação, problemas de clareza ou dificuldades na estrutura do questionário. Neste sentido, o pré-teste foi enviado a um grupo de 10 pessoas próximas, o que possibilitou a deteção de perguntas repetitivas, a necessidade de maior contextualização na introdução, a correção de erros ortográficos e ajustes nas questões sociodemográficas. A partir deste etapa, foi efetuada a tradução do questionário para inglês.

Os inquéritos (ver Apêndice) foram elaborados através da plataforma *Google Forms*, assegurando que todas as perguntas fossem de resposta obrigatória, de forma a evitar dados

incompletos ou inválidos. A sua divulgação foi realizada de forma digital e presencial. Nas meio digital, o questionário foi partilhado em redes sociais como o Facebook (especialmente em grupos dedicados a viagens), Instagram e WhatsApp.

Paralelamente, procedeu-se a uma pesquisa de campo no centro do Porto, em diversos *hostels*, tendo sido obtida autorização por parte de membros da equipa e gestores para a partilha do questionário junto dos hóspedes presentes no momento da abordagem. Como resultado, entre os dias 19 e 30 de maio, foram recolhidas 412 respostas válidas, que constituem a base para a análise estatística desta investigação.

O questionário foi estruturado em 4 partes. A primeira parte do questionário teve como objetivo identificar a frequência com que os participantes se hospedavam em unidades de alojamento locais da tipologia *hostel*, bem como caracterizar o perfil das suas viagens, como com quem costumavam viajar e pernoitar nesses estabelecimentos.

A segunda parte continha 14 afirmações avaliadas numa escala Likert, sendo 1 “Discordo totalmente” a 5 “Concordo totalmente”. Estas afirmações foram desenvolvidas com base em referências teóricas como Pine e Gilmore (1998), Vasco e Lusch (2004), Zeithaml (1988) e Kotler e Keller (2012) tendo como objetivo analisar, respetivamente, as experiências proporcionadas, a participação do hóspede, a perceção de custo-benefício e a satisfação. Ainda nesta parte, foi incluída uma questão de múltipla escolha, na qual o participante podia selecionar até três atividades oferecidas por *hostels*, como por exemplo: workshops, passeios turísticos, festas noturnas, jantares de grupo, entre outras. A terceira secção incluía uma pergunta sobre a intenção de recomendação, com o objetivo de avaliar a propensão dos hóspedes a recomendar o hostel a terceiros.

A quarta e última secção reuniu questões de caracterização sociodemográfica dos participantes, incluindo variáveis como idade, continente de residência, grau de escolaridade, género e ocupação. Estas perguntas foram adaptadas para garantir a coerência entre as versões portuguesa e inglesa do questionário. Por exemplo, a pergunta sobre o continente de residência foi utilizada para uniformizar a recolha de dados sobre a localização geográfica dos participantes em ambas as versões do instrumento.

A Tabela 2 apresenta o enquadramento teórico utilizado para esta investigação.

Tabela 2

Enquadramento Teórico (continua)

Conceito	Questão	Variáveis	Codificação	Literatura
Frequência	Com que frequência você já se hospedou em <i>hostel</i> ?	Frequência	Uma vez, poucas vezes, algumas vezes, frequentemente	-
Companhia	Com quem você costuma viajar e ficar hospedado em <i>hostel</i> ?	Companhia	Sozinho, em casal, com amigos, com família, outros	-
Os 4 reinos da Experiência	O <i>hostel</i> ofereceu atividades divertidas que enriqueceram minha experiência	Entretenimento	Escala de Likert (1 a 5: Discordo totalmente a Concordo totalmente)	Pine & Gilmore (1998)
	Apreendi algo novo que contribuiu para o meu crescimento pessoal	Educacional		
	O ambiente estético foi agradável e contribuiu para a minha imersão	Estético		
	As atividades do <i>hostel</i> me fizeram sair da rotina	Escapista		
Teoria da Cocriação	Senti que o <i>hostel</i> me permitiu viver uma experiência personalizada	Cocriação personalizada	Escala de Likert (1 a 5: Discordo totalmente a Concordo totalmente)	Vargo & Lusch (2004,2008)
	Senti que o contato com o staff e outros hóspedes enriqueceu a estadia	Cocriação com o staff		
	Participei minimamente; usei os serviços oferecidos, mas sem muitas interações	Cocriação de experiência		
Atividades realizadas	Quais destas atividades estavam disponíveis durante a sua estadia? Escolha até 3 opções	-	Workshop (ex: culinário, arte, idiomas), Jantares em grupo, Tour organizados, Festas ou eventos noturnos, Jogos ou atividades recreativas, Aulas ou práticas de bem-estar, Nenhuma das alternativas acima, Outro	-
Qualidade Percebida	Sinto que a minha estadia superou as minhas expectativas	Percepção do serviço	Escala de Likert (1 a 5: Discordo totalmente a Concordo totalmente)	Zeithaml (1988)
	A experiência proporcionada valeu o investimento feito	Investimento		
	Equilíbrio justo entre preço e qualidade da experiência	Custo-benefício		
	Gostaria de voltar a me hospedar neste <i>hostel</i> no futuro	Valor percebido		

Tabela 2

Enquadramento Teórico (continuação)

Conceito	Questão	Variáveis	Codificação	Literatura
Satisfação do hóspede	Estou satisfeito com a minha experiência geral no <i>hostel</i>	Satisfação com a experiência	Escala de Likert (1 a 5: Discordo totalmente a Concordo totalmente)	Kotler e Keller (2012)
	Me senti acolhido e confortável durante toda a estadia	Satisfação com o local		
	Foi melhor do que eu esperava	Satisfação geral		
Recomendação	Qual a probabilidade de você recomendar um <i>hostel</i> a um amigo?	Recomendação	Nada provável, pouco provável, indiferente, provável, muito provável	Parasuraman (1988)
Dados Sociodemográficos	Idade	Faixa Etária	18-24 anos, 25-34 anos, 35-44 anos, 45-54 anos, 55 anos ou mais	-
	Continente	Localização geográfica	Europa, América do Sul, América do Norte, África, outro	-
	Género	Identificação de género	Feminino, Masculino, Prefiro não informar	-
	Grau de Escolaridade	Habilitações Literárias	Ensino Básico, Ensino Secundário ou equivalente, Licenciatura/Bacharelado, Mestrado, Doutoramento/PhD	-
	Ocupação	Trabalho atual	Estudante, Trabalhador(a) em tempo integral, Trabalhador(a) em tempo parcial, Desempregado(a), Reformado(a), Outros	-

Fonte: Elaboração Própria

4. QUESTÕES DE INVESTIGAÇÃO/HIPÓTESES E MODELO DE ANÁLISE

Com base na revisão da literatura e nos construtos identificados, nomeadamente “Experiências Oferecidas”, “Participação nas Experiências”, “Qualidade Percebida” e “Satisfação” foram formuladas as seguintes hipóteses de investigação, que orientam o presente estudo. O objetivo central é compreender de que forma o marketing de experiência, aplicado ao contexto do AL, especificamente nos *hostels*, pode influenciar a percepção da qualidade e os níveis de satisfação dos hóspedes.

A primeira hipótese (H1) está relacionada com as experiências oferecidas pelo *hostels*. Parte-se do pressuposto de que:

H1a: Quanto maior for o nível de atividades oferecidas pelo *hostel*, maior será o nível de satisfação com a estadia.

H1b: Quanto maior a estética dos ambientes for agradável maior será o nível de satisfação com o local (*hostel*).

A segunda hipótese (H2) refere-se à participação ativa nas experiências proporcionadas pelo *hostel*, assumindo que:

H2a: Quanto maior for a participação em experiências personalizadas maior será a percepção da qualidade, sobretudo entre os hóspedes cujas expectativas foram superadas

H2b: Quanto maior for a cocriação dos hóspedes na experiência maior será o nível de satisfação geral.

A terceira hipótese (H3) incide sobre a qualidade percebida, considerando que:

H3a: Quanto maior for crescimento pessoal a nível de educação maior será a relação custo-benefício.

H3b: Quanto maior forem as atividades oferecidas maior será a percepção de que a experiência compensou o investimento feito.

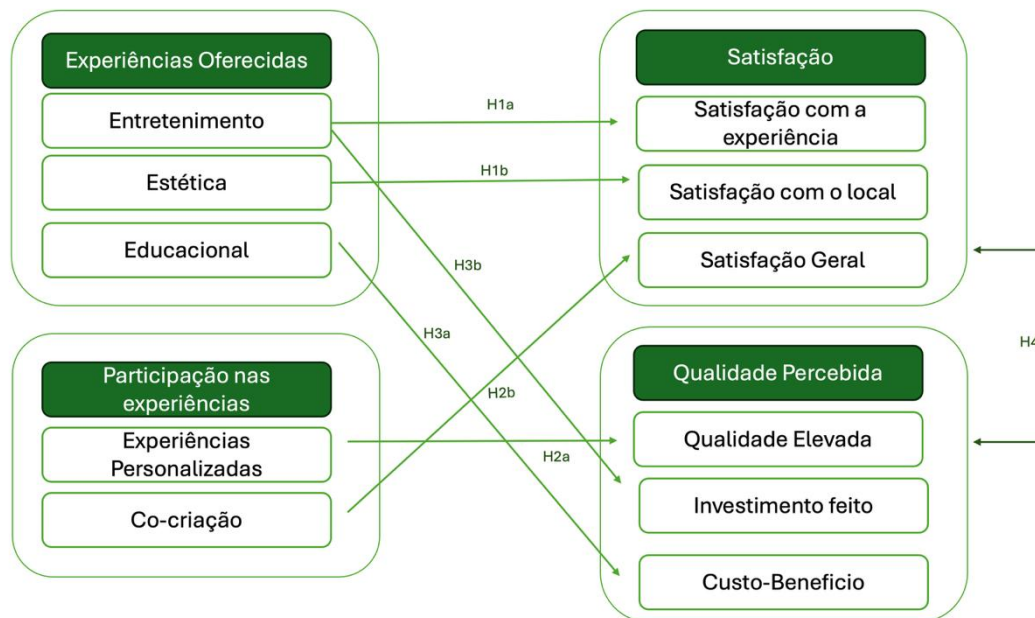
Por fim, a quarta hipótese (H4) propõe que:

H4: Quanto maior for a qualidade percebida maior será o nível de satisfação geral dos hóspedes com a sua estadia.

Estas hipóteses estão representadas de forma integrada no modelo conceptual desenvolvido para esta investigação (Figura 2).

Figura 2

Modelo Conceptual



Fonte: Elaboração própria

Ao analisar as questões de investigação, espera-se compreender o nível de ativação do *hostel* na oferta de experiências, a participação dos hóspedes nas atividades proporcionadas e de que formas essas experiências influenciam a percepção de valor e a satisfação geral com a estadia.

5. ANÁLISE E DISCUSSÃO DOS RESULTADOS

5.1 Caracterização da amostra

De acordo com a análise realizada, no total, foram obtidas 412 respostas válidas. Para a análise dos dados, foi utilizado o SPSS e iniciaram-se as análises descritivas.

Na Tabela 3, apresentam-se os resultados da análise dos dados sociodemográficos dos participantes inquiridos, permitindo uma melhor compreensão do perfil da amostra considerada neste estudo.

Tabela 3:

Análise sociodemográfica (continua)

Variável		Frequência	Percentagem (%)
Faixa Etária	18 - 24 anos	76	18,4
	25 - 34 anos	287	69,7
	35 – 44 anos	35	8,5
	45- 54 anos	9	2,2
	55 anos ou mais	5	1,2
Localização geográfica atual	Europa	281	68,2
	América do Sul	120	29,1
	América do Norte	8	1,9
	África	3	0,7
	Outro	0	0
Identificação de gênero	Feminino	267	64,8
	Masculino	142	34,5
Habilitações Literárias	Prefiro não informar	3	0,7
	Ensino Básico	2	0,5
	Ensino Secundário ou equivalente	40	9,7
	Licenciatura	231	56,1
	Mestrado	129	31,3
	Doutoramento/PhD	10	2,4

Tabela 3:

Análise Sociodemográfica (continuação)

Variável		Frequência	Percentagem (%)
Ocupação	Estudante	78	18,9
	Trabalhador(a) em tempo integral	267	64,8
	Trabalhador(a) em tempo parcial	43	10,4
	Desempregado(a)	11	2,7
	Reformado(a)	1	0,2
	Outro	12	2,9

Fonte: Elaboração própria

A análise sociodemográfica da amostra ($n = 412$) revela que a maioria dos participantes pertence à faixa etária dos 25 aos 34 anos (69,7%), seguida do grupo dos 18 aos 24 anos (18,4%). Esta distribuição sugere que o público inquirido é maioritariamente jovem adulto, faixa etária que corresponde ao perfil típico de viajantes que optam por *hostels* como tipo de alojamento.

Quanto à localização geográfica atual, verifica-se uma predominância de residentes na Europa (68,2%), seguida pela América do Sul (29,1%). A presença de respondentes de outras regiões, como a América do Norte (1,9%) e África (0,7%), foi residual. Esta distribuição geográfica pode refletir a rede de contatos da investigadora e as plataformas onde o questionário foi divulgado.

Em relação à identificação de gênero, observa-se um maior número de participantes do sexo feminino (64,8%), comparativamente ao sexo masculino (34,5%). Apenas 0,7% dos inquiridos preferiram não informar o seu género.

No que se refere às habilitações literárias, mais de metade da amostra possui grau de licenciatura ou bacharelado (56,1%), e uma proporção significativa completou o mestrado (31,3%). Estes dados indicam que os participantes apresentam, na sua maioria, um nível de escolaridade elevado, o que pode influenciar a perceção e valorização da experiência turística.

Relativamente à ocupação profissional, destaca-se que 64,8% dos inquiridos trabalham em regime de tempo integral, enquanto 18,9% são estudantes e 10,4% trabalham em tempo parcial. As restantes categorias — desempregados (2,7%), reformados (0,2%) e outros (2,9%) — representaram uma minoria da amostra.

De forma geral, a amostra caracteriza-se por ser maioritariamente jovem, com elevado

nível de escolaridade e economicamente ativa, o que é coerente com o perfil do público que tende a procurar experiências diferenciadoras em *hostels*, como as que estão em análise neste estudo.

Para além dos dados sociodemográficos, foi também analisada frequência com que os inquiridos se hospedam em *hostels* e a companhia habitual durante essas estadias. Relativamente à frequência de utilização, os resultados mostram que dos participantes 34,2% afirmaram hospedar-se em *hostels* “algumas vezes”, enquanto uma percentagem igual (34,2%) indicou que o fez apenas “poucas vezes”. Já os inquiridos que afirmaram hospedar-se frequentemente representaram 23,8% enquanto apenas 15,3% dizem ter se hospedado em um *hostel* apenas uma vez (Tabela 4).

Os hóspedes que relataram estadias frequentes corresponderam a 23,8% da amostra, e apenas 15,3% afirmaram ter-se hospedado em *hostel* apenas uma vez. Estes dados indicam uma familiaridade moderada com este tipo de alojamento, com uma parte expressiva da amostra a demonstrar experiência recorrente em *hostels*, o que é relevante para a fiabilidade das perceções analisadas neste estudo.

No que se refere à companhia durante a estadia, verifica-se que a maioria dos inquiridos se hospeda com amigos (43,7%), seguida dos que preferem viajar sozinhos (38,6%). Os que indicaram viajar em casal representam 11,4%, enquanto 4,6% dos participantes mencionaram viajar em família. Apenas 1,7% dos respondentes referiram outras formas de companhia, como excursões ou grupos organizados.

Estes resultados evidenciam que a socialização e o espírito de partilha são aspetos relevantes nas experiências em *hostels*, visto que a maioria das estadias ocorre com amigos ou de forma individual — aspetos que podem influenciar a valorização de atividades oferecidas e a perceção de experiências imersivas.

Tabela 4

Análise referentes aos hábitos de viagem (continua)

Variáveis		Frequência	Percentagem (%)
Com que frequência você já se hospedou em <i>hostel</i> ?	Uma vez	63	15,3
	Poucas vezes	110	26,7
	Algumas vezes	141	34,2
	Frequentemente	98	23,8

Tabela 4

Análise referentes aos hábitos de viagem (continuação)

Variáveis		Frequência	Percentagem (%)
Com quem você costuma viajar e ficar hospedado em <i>hostel</i>?	Sozinho	159	38,6
	Em casal	47	11,4
	Com amigos	180	43,7
	Com família	19	4,6
	Outros	7	1,7

Fonte: Elaboração própria

A Tabela 5 apresenta os resultados relativos à intenção de recomendação do alojamento em *hostel* a terceiros, um indicador relevante da satisfação geral e lealdade do cliente.

De acordo com os dados, a maioria dos participantes demonstra uma atitude positiva em relação aos *hostels*: 79,8% afirmaram que seria “provável” (41,5%) ou “muito provável” (38,3%) recomendar este tipo de alojamento a um amigo. Esta predisposição revela níveis elevados de satisfação com experiências anteriores e reforça a percepção positiva associada a este modelo de hospitalidade.

Por outro lado, 8,3% dos inquiridos mostraram-se indiferentes, o que poderá indicar uma experiência neutra ou limitada, sem impacto suficientemente marcante para gerar uma recomendação espontânea. Já 11,9% dos participantes manifestaram ser “pouco provável” (10,4%) ou “nada provável” (1,5%) que recomendassem um *hostel* a alguém. Estes resultados, embora minoritários, podem refletir experiências negativas ou percepções individuais que não alinham com o perfil deste tipo de alojamento.

Em suma, os dados sugerem que os *hostels* são amplamente bem recebidos pelo público inquirido, sendo percebidos como uma opção viável e recomendável — fator essencial para estratégias de marketing de experiência e fidelização de hóspedes.

Tabela 5

*Análise referentes a recomendação do *hostel**

Variáveis		Frequência	Percentagem (%)
Qual a probabilidade de você recomendar um <i>hostel</i> a um amigo?	Nada provável	6	1,5
	Pouco provável	43	10,4
	Indiferente	34	8,3
	Provável	171	41,5
	Muito provável	158	38,3

Fonte: Elaboração própria

5.2 Análise descritiva das questões de investigação

Com o objetivo de compreender a percepção dos participantes relativamente às experiências vivenciadas em *hostels*, foi aplicada uma escala de tipo Likert de 5 pontos, variando entre 1 (Discordo totalmente) e 5 (Concordo totalmente). As afirmações apresentadas no questionário foram organizadas com base em dois principais referenciais teóricos: os 4 Reinos da Experiência, propostos por Pine e Gilmore (1999), e a Teoria da Cocriação de Experiências, com enfoque na personalização e interação entre hóspedes e colaboradores.

A Tabela 6 sintetiza os níveis de concordância e discordância expressos pelos inquiridos em relação a cada afirmação, bem como os respetivos valores de média e desvio padrão. Estes dados permitem identificar tendências nas respostas e avaliar a intensidade da relação dos participantes com os aspetos analisados na investigação, como a originalidade das atividades, o impacto do ambiente estético, a sensação de imersão e o grau de envolvimento individual com o staff e com outros hóspedes.

Tabela 6

Análise dos níveis de discordância e concordância (continua)

Variáveis		DIST (%)	DIS (%)	NN (%)	CON (%)	CONT (%)	Média	DP
4 Reinos de Experiências	O <i>hostel</i> ofereceu atividades divertidas que enriqueceram minha experiência	11,7	13,6	23,5	31,6	19,7	3,34	1,262
	Aprendi algo novo que contribuiu para o meu crescimento pessoal	10,4	12,1	22,8	33,3	21,4	3,43	1,243
	O ambiente estético foi agradável e contribuiu para a minha imersão	4,9	6,1	14,8	42,7	31,6	3,9	1,066
	As atividades do <i>hostel</i> me fizeram sair da rotina	13,6	14,6	22,1	26,9	22,8	3,31	1,334
Teoria da Cocriação	Senti que o <i>hostel</i> me permitiu viver uma experiência personalizada	10	19,2	26,7	27,2	17	3,22	1,223
	Senti que o contato com o staff e outros hóspedes enriqueceu a minha estadia	5,3	8,5	15,5	36,2	34,5	3,86	1,142
	Participei minimamente; usei os serviços oferecidos, mas sem muitas interações	14,1	19,9	18,2	29,9	18	3,18	1,324
Qualidade percebida	Sinto que a minha estadia superou as minhas expectativas	3,6	9,5	30,1	36,7	20,1	3,6	1,026
	A experiência proporcionada valeu o investimento feito	2,9	4,4	13,1	50,5	29,1	3,99	0,928
	Equilíbrio justo entre preço e qualidade da experiência	3,2	4,4	14,3	50,5	27,2	3,95	0,937
	Gostaria de voltar a me hospedar neste <i>hostel</i> no futuro	6,6	6,6	16,7	40	30,1	3,81	1,134

Tabela 6

Análise dos níveis de discordância e concordância (continuação)

Variáveis		DIST (%)	DIS (%)	NN (%)	CON (%)	CONT (%)	Média	DP
Satisfação	Estou satisfeito com a minha experiência geral no <i>hostel</i>	3,4	3,6	11,4	52,4	29,1	4	0,927
	Me senti acolhido e confortável durante toda a minha estadia	3,6	5,6	13,6	48,1	29,1	3,93	0,988
	Foi melhor do que eu esperava	5,3	8,3	27,4	35,7	23,3	3,63	1,089

Fonte: Elaboração própria

De acordo com os dados apresentados na Tabela 6, observa-se que os participantes da pesquisa manifestam, em geral, uma percepção positiva relativamente às experiências vivenciadas nos *hostels*.

No âmbito dos 4 Reinos da Experiência, a afirmação “O ambiente estético foi agradável e contribuiu para a minha imersão” destacou-se com a média mais elevada (3,9), evidenciando que os aspetos visuais e sensoriais do espaço são fortemente valorizados pelos hóspedes e contribuem significativamente para o sentimento de imersão.

Em seguida, a afirmação “Aprendi algo novo que contribuiu para o meu crescimento pessoal” registou uma média de 3,43, sugerindo que as experiências com carácter educativo ou cultural têm impacto relevante, ainda que moderado, no envolvimento do hóspede. Já as dimensões relacionadas com entretenimento (3,34) e escapismo (3,31), apresentam médias ligeiramente inferiores, o que indica que há espaço para inovação e melhoria nas propostas de atividades que promovam momentos marcantes, fora da rotina, e mais envolventes para os visitantes.

Em relação à cocriação, destaca-se a afirmação “Senti que o contato com o staff e outros hóspedes enriqueceu a minha estadia”, com uma média de 3,86, demonstrando um ambiente favorável à convivência e socialização. Por outro lado, a percepção de personalização da experiência obteve uma média mais baixa (3,22), o que pode indicar que os *hostels* ainda não exploram suficientemente as preferências individuais dos hóspedes na conceção das suas atividades. No que diz respeito à afirmação “Participei minimamente; usei os serviços oferecidos, mas sem muitas interações” é importante referir que esta variável foi construída de forma inversa às demais. Ou seja, quanto maior o nível de concordância, menor o envolvimento do participante nas atividades. Os dados revelam que 29,9% dos inquiridos participaram minimamente, o que pode ser atribuído a uma oferta limitada ou pouco estimulante por parte dos *hostels*, ou, em alternativa, a uma postura mais reservada dos próprios hóspedes.

A variável Qualidade Percebida obteve, no geral, resultados positivos. A afirmação “*A experiência proporcionada valeu o investimento feito*” registou a média mais alta deste grupo (3,99), refletindo uma avaliação favorável do custo-benefício da estadia. Além disso, 77,7% dos inquiridos reconheceram existir um equilíbrio justo entre o preço e a qualidade do serviço. Por outro lado, a afirmação “*Sinto que a minha estadia superou as minhas expectativas*” registou uma média ligeiramente inferior (3,6), sugerindo que, apesar de globalmente positiva, a experiência nem sempre ultrapassou as expectativas dos hóspedes. Ainda assim, o facto de mais de 70% dos participantes afirmarem que gostariam de voltar ao *hostel* demonstra uma tendência positiva de fidelização.

Por fim, os dados relativos à satisfação geral confirmam o bom desempenho dos *hostels* na amostra estudada. A afirmação “*Estou satisfeito com a minha experiência geral no hostel*” obteve a média mais elevada de todo o questionário (4,0). Além disso, 77,2% dos participantes afirmaram sentir-se acolhidos e confortáveis durante a estadia, o que pode ser atribuído à interação positiva com o staff e outros hóspedes. A variável “*A estadia foi melhor do que eu esperava*” registou uma média de 3,63, reforçando a capacidade dos *hostels* de proporcionarem experiências acolhedoras e satisfatórias.

Com base nestes resultados, conclui-se que, embora a perceção geral dos hóspedes seja positiva, a dimensão experiencial e de envolvimento direto nas atividades pode ser reforçada. Assim, recomenda-se que os *hostels* apostem em propostas mais atrativas e personalizadas, de modo a aumentar o grau de participação dos hóspedes e elevar, ainda mais, a qualidade percebida e a satisfação com a estadia.

Com o objetivo de compreender se existe uma relação entre a perceção sobre as atividades oferecidas pelos *hostels* e a companhia habitual durante as estadias, foi realizada uma tabela cruzada entre as variáveis “*O hostel ofereceu atividades divertidas que enriqueceram minha experiência*” e “*Com quem você costuma viajar e ficar hospedado em hostel?*”.

Esta análise permite identificar padrões de resposta associados ao tipo de companhia (sozinho, com amigos, em casal, em família ou outros), e verificar se há tendência para maior valorização das atividades entre determinados perfis de viajantes. Os dados ajudam a compreender se a forma como o hóspede vive a experiência está, de alguma forma, relacionada com o contexto social em que essa experiência ocorre.

Tabela 7

Relação entre a Percepção das Atividades Oferecidas pelo Hostel e a Companhia de Viagem

Companhia	DIST %	DIS %	NN %	CON %	CONT %
Sozinho	10,7	7,5	13,8	38,4	29,6
Em casal	19,1	17,0	23,4	25,5	14,9
Com amigos	11,1	18,3	32,2	25,6	12,8
Com família	5,3	10,5	26,3	42,1	15,8
Outros	14,3	14,3	14,3	42,9	14,3

Fonte: Elaboração própria

A análise da Tabela 7 revela que os participantes que costumam viajar sozinhos apresentam a maior percepção positiva relativamente às atividades promovidas pelo *hostel*, com 68% das respostas concentradas nas opções “concordo” e “concordo totalmente”. Este resultado sugere que este perfil de hóspede tende a estar mais receptivo às experiências propostas, possivelmente por procurar maior interação social, novas vivências ou envolvimento direto com o ambiente. Por outro lado, os inquiridos que viajam com amigos demonstram um padrão distinto, com 61,6% das respostas agrupadas entre as opções “neutro”, “discordo” e “discordo totalmente”. Esta tendência pode indicar que os viajantes em grupo já encontram entretenimento suficiente na companhia que levam, ou que as atividades oferecidas pelos *hostels* não são percebidas como suficientemente relevantes ou atrativas para esse público. Apesar do número reduzido de respostas na categoria “viajar com a família”, observa-se uma tendência positiva, com 57,9% dos participantes a concordarem que as atividades enriqueceram a sua estadia. Este dado, embora exploratório, sugere que experiências bem estruturadas podem também beneficiar públicos familiares, tradicionalmente menos associados ao modelo de *hostels*. Ao analisar o índice de satisfação com a experiência geral no *hostel* com a probabilidade de recomendação, foi possível obter o seguinte resultado (Tabela 8).

Tabela 8:

Relação entre a satisfação geral com a experiência no hostel e a probabilidade de recomendação a terceiros

Recomendação	DIST %	DIS %	NN %	CON %	CONT %
Nada provável	21,4	33,3	0,0	14,3	14,3
Pouco provável	50,0	50,0	20,0	26,7	14,3
Indiferente	16,7	31,9	23,4	23,4	25,5
Provável	0,0	6,5	30,1	57,4	26,9
Muito provável	0,0	0,8	2,5	25,0	71,7

Fonte: Elaboração própria

A Tabela 8 apresenta a relação entre a satisfação geral com a experiência no *hostel* e a probabilidade de recomendação terceiros. A análise cruzada evidência uma correlação positiva clara entre os dois fatores: quanto maior a satisfação reportada pelos hóspedes, maior é a intenção de recomendar o *hostel* a outras pessoas. Entre os inquiridos que afirmaram estar “muito satisfeitos”, 71,7% indicaram que era “muito provável” recomendarem o *hostel*. Em contrapartida, à medida que o nível de satisfação diminui, também reduz a probabilidade de recomendação. Um ponto relevante é que 28,6% dos participantes afirmaram estar satisfeitos e optaram por não recomendar o *hostel*, o que pode indicar a existência de fatores negativos durante a estadia.

Em síntese, os dados da Tabela 8 corroboram a hipótese de que a satisfação geral está fortemente associada à intenção de recomendação, sendo esta última um importante indicador da qualidade percebida e do sucesso da experiência oferecida.

A Tabela 9 apresenta a relação entre a frequência com que os participantes se hospedam em *hostels* e a percepção quanto às atividades oferecidas, especificamente se estas foram consideradas divertidas e enriquecedoras.

Tabela 9:

Relação entre a Percepção das Atividades e a Frequência de Hospedagem

Frequência	DIST %	DIS %	NN %	CON %	CONT %
Uma vez	20,6	19,0	36,5	12,7	11,1
Poucas vezes	18,2	13,6	26,4	31,8	10,0
Algumas vezes	9,2	14,2	21,3	36,2	19,1
Frequentemente	2,0	9,2	15,3	36,7	36,7

Fonte: Elaboração própria

Os dados revelam uma tendência clara e consistente: quanto maior a frequência de hospedagem, mais positiva é a percepção das atividades.

Entre os participantes que afirmaram hospedar-se frequentemente, destaca-se que 73,4% escolheram “concordo” (36,7%) ou “concordo totalmente” (36,7%), demonstrando um elevado nível de valorização das experiências proporcionadas. Este resultado sugere que hóspedes frequentes não só se envolvem mais nas propostas do *hostel*, como também tendem a reconhecer o seu valor como parte integrante da estadia.

Por outro lado, os que se hospedaram apenas “uma vez” demonstraram percepções significativamente menos positivas: 39,6% selecionaram “discordo totalmente” ou

“discordo”, e apenas 23,8% apresentaram concordância com a afirmação. O elevado número de respostas neutras neste grupo (36,5%) poderá indicar uma falta de envolvimento ou um contacto ainda limitado com a proposta experiencial do *hostel*.

A Tabela 10 analisa entre o sentimento de acolhimento e conforto durante a estadia no *hostel* e a companhia habitual dos hóspedes durante as viagens. Esta análise permite compreender se a perceção de bem-estar está associada ao tipo de companhia e, consequentemente, se os *hostels* estão a responder eficazmente às necessidades dos diferentes perfis de viajantes. Os dados indicam que os hóspedes que viajam sozinhos sentem-se, em geral, bastante acolhidos e confortáveis, com 76,8% das respostas concentradas nas categorias “concordo” (38,4%) e “concordo totalmente” (38,4%). Este resultado demonstra que os *hostels* *têm sido eficazes em criar um ambiente recetivo para viajantes solo, promovendo a interação, o conforto e a segurança, elementos essenciais para este segmento*. Também os hóspedes que viajam com amigos demonstram elevada satisfação, com 81,1% de respostas positivas (57,8% “concordo” e 23,3% “concordo totalmente”). Este grupo pode beneficiar da natureza mais descontraída e social dos *hostels*, alinhando-se com o espírito de partilha que caracteriza este tipo de alojamento.

Os casais revelaram igualmente uma perceção maioritariamente positiva, embora ligeiramente inferior, com 70,2% de concordância. Já os hóspedes que viajam com a família apresentaram a menor percentagem de respostas na categoria “concordo totalmente” (apenas 10,5%) e um valor elevado de respostas neutras e negativas (36,8%), o que indica um menor alinhamento entre as expectativas deste grupo e o ambiente dos *hostels*. Tal pode dever-se à menor adequação das infraestruturas e das atividades a públicos familiares, tradicionalmente mais exigentes em termos de privacidade, comodidade e estrutura.

Por fim, o grupo “outros” (por exemplo, excursões) apresentou respostas polarizadas: 42,9% sentiram-se totalmente acolhidos, mas 28,6% afirmaram discordar da afirmação, sugerindo experiências mais variáveis e dependentes do contexto específico da viagem.

Em síntese, a Tabela 10 confirma que o tipo de companhia influencia a perceção de acolhimento e conforto durante a estadia. Os viajantes individuais e os grupos de amigos parecem adaptar-se melhor ao ambiente proposto pelos *hostels*, enquanto os viajantes em família demonstram menor identificação com este modelo de alojamento, sinalizando uma possível oportunidade de melhoria ou segmentação mais clara da oferta.

Tabela 10:

Relação entre o Sentimento de Acolhimento e a Companhia durante a Hospedagem

Companhia	DIST %	DIS %	NN %	CON %	CONT %
Sozinho	4,4	5,7	13,2	38,4	38,4
Em casal	8,5	4,3	17,0	44,7	25,5
Com amigos	2,2	4,4	12,2	57,8	23,3
Com família	0,0	10,5	26,3	52,6	10,5
Outros	0,0	28,6	0,0	28,6	42,9

Fonte: Elaboração própria

5.3 Fiabilidade das questões de investigação

Antes de avançar para os testes de hipóteses e a discussão dos resultados, é fundamental realizar a análise de fiabilidade das escalas utilizadas. Para tal, foi aplicado o teste Alpha de Cronbach que tem como objetivo avaliar o grau de consistência interna entre os itens que compõem cada uma das variáveis do estudo. O valor do coeficiente Alpha de Cronbach varia entre 0 e 1, sendo geralmente considerado aceitável um coeficiente superior a 0,60. Quanto mais próximo de 1,0 for o coeficiente, maior será a consistência interna dos itens, indicando que as variáveis estão a medir de forma coerente o mesmo constructo (Marôco & Garcia-Marques, 2013).

Este procedimento é essencial para garantir a credibilidade dos resultados estatísticos subsequentes, nomeadamente na validação das hipóteses formuladas.

Autores como Dunn et al. (2014) e Tavakol e Dennick (2011), argumentam que valores reduzidos do coeficiente Alpha de Cronbach podem ser justificados por diversos fatores, nomeadamente pela quantidade limitada de itens que compõem a escala e pela ausência de uma estrutura unidimensional e homogénea da variável em análise. Estes fatores podem comprometer a consistência estatística do conjunto, mesmo quando os itens apresentam coerência conceptual entre si. Assim, é importante reconhecer que valores inferiores a 0,6 não indicam necessariamente uma falta de fiabilidade, devendo a análise ser complementada com o contexto teórico e a natureza da variável avaliada.

A Tabela 11 apresenta os resultados do teste de fiabilidade Alpha de Cronbach aplicado aos quatro construtos principais da investigação. O objetivo é avaliar a consistência interna dos itens que compõem cada variável, sendo que valores superiores a 0,6 são geralmente considerados aceitáveis, e valores mais próximos de 1,0 indicam excelente fiabilidade (Marôco & Garcia-Marques, 2013).

Tabela 11

Análise do coeficiente Alpha de Cronbach

Constructo	Alpha de Cronbach	Fiabilidade	Itens
4 Reinos da Experiência	0,841	Moderada	4
Teoria da Cocriação	0,389	Baixa	3
Qualidade Percebida	0,887	Moderada	4
Satisfação	0,904	Elevada	3

Fonte: Elaboração própria

O constructo “4 Reinos da Experiência” obteve um coeficiente Alpha de Cronbach de 0,841, indicando uma boa consistência interna entre os quatro itens que o compõem, indicando fiabilidade moderada. Isso demonstra que as dimensões analisadas (entretenimento, escapismo, estética e educação) foram percebidas de forma coerente pelos participantes.

Por outro lado, o constructo “Teoria da Cocriação” apresentou um valor significativamente inferior (0,389), o que reflete uma baixa fiabilidade. Este resultado pode ser atribuído ao número reduzido de itens (3), bem como à heterogeneidade conceptual das afirmações, que abordam desde a personalização da experiência até à interação com o staff e outros hóspedes.

Tal como referem Dunn et al. (2014) e Tavakol e Dennick (2011), escalas curtas e não unidimensionais tendem a apresentar valores de Alpha mais baixos, mesmo quando os itens possuem coerência teórica.

O constructo “Qualidade Percebida”, por sua vez, registou um Alpha de 0,887, o que evidencia uma fiabilidade elevada e uma forte correlação entre os quatro itens utilizados, especialmente no que diz respeito à avaliação do equilíbrio entre preço e qualidade da experiência.

Finalmente, o constructo “Satisfação”, ainda que composto por apenas três itens, obteve o coeficiente mais elevado (0,904) entre todos os analisados, refletindo uma excelente consistência interna. Este resultado demonstra que os participantes responderam de forma coerente às questões relativas à satisfação geral, conforto e superação de expectativas durante a estadia no *hostel*.

De forma geral, os resultados obtidos suportam a validade interna da maioria dos constructos, permitindo prosseguir com as análises estatísticas subsequentes, com exceção da variável “Teoria da Cocriação”, cuja fiabilidade limitada será considerada nas interpretações finais do estudo.

5.4 Análise das variáveis do estudo

Com o objetivo de analisar a estrutura das variáveis e verificar a adequação da base de dados à aplicação da Análise Fatorial, procedeu-se à realização de uma Análise Fatorial Exploratória (AFE). Esta etapa iniciou-se com a aplicação de dois testes estatísticos fundamentais: o índice de Kaiser-Meter-Olkin (KMO) e o teste de Esfericidade de Bartlett.

Esses testes são essenciais para verificar se os dados possuem correlações suficientes para justificar a análise fatorial. O teste KMO avalia a adequação da amostra, apresentando entre 0 e 1. De acordo com Marôco (2021) valores entre 0,90 e 1,00 indicam uma adequação excelente, entre 0,80 e 0,89 são considerados muito bons, entre 0,70 e 0,79 são médios, entre 0,60 e 0,69 são medíocres, e entre 0,50 e 0,59 são fracos, mas aceitáveis. Valores inferiores a 0,50 são considerados inaceitáveis para a realização da AFE. Quanto ao teste de Esfericidade de Bartlett, este avalia se há correlações significativas entre os itens, sendo necessária que o nível de significância (p-valor) seja inferior a 0,05 ($p < 0,05$) para justificar a aplicação da Análise Fatorial.

Relativamente ao construto “4 Reinos da Experiência” (Tabela 12) o valor do teste KMO foi de 0,801, considerado muito bom, enquanto o teste de esfericidade de Bartlett foi estatisticamente significativo ($p < 0,001$), confirmando a existência de correlações adequadas entre os itens. Os resultados obtidos indicam que a análise fatorial pode ser aplicada de forma apropriada.

Tabela 12:

Análise Fatorial dos 4 Reinos da Experiência

Variáveis	4 Reinos da Experiência
O <i>hostel</i> ofereceu atividades divertidas que enriqueceram minha experiência	0.870
Aprendi algo novo que contribuiu para o meu crescimento pessoal	0.805
O ambiente estético foi agradável e contribuiu para a minha imersão	0.750
As atividades do <i>hostel</i> me fizeram sair da rotina	0.862
Teste KMO	0.801
Teste de Esfericidade de Bartlett	gl 6
	Sig. <0,001

Fonte: Elaboração própria

A Tabela 12 apresenta as cargas fatoriais de cada item associado ao construto “O *hostel* ofereceu atividades divertidas que enriqueceram minha experiência” que apresentou uma análise fatorial de 0,870, enquanto “Aprendi algo novo que contribuiu para o meu crescimento pessoal” teve 0,805. O construto “As atividades do *hostel* me fizeram sair da rotina” alcançou 0,862 e “O ambiente estético foi agradável e contribuiu para a minha imersão” apresentou uma carga de 0,750. Estes valores evidenciam uma forte correlação entre os itens, indicando que os participantes percebem esses elementos de forma homogênea e coerente dentro do construto de experiência oferecidas.

Tabela 13:

Análise Fatorial da Teoria da Cocriação

Variáveis	Teoria da Cocriação
Senti que o <i>hostel</i> me permitiu viver uma experiência personalizada	0.882
Senti que o contato com o staff e outros hóspedes enriqueceu a minha estadia	0.881
Participei minimamente; usei os serviços oferecidos, mas sem muitas interações	0.997
Teste KMO	0.491
Teste de Esfericidade de Bartlett	gl 3
	Sig. <0,001

Fonte: Elaboração própria

Relativamente ao constructo “Teoria da Cocriação”, os dados apresentados na Tabela 13 indicam que o valor do teste KMO foi de 0,491, classificando-se como inaceitável para a aplicação da Análise Fatorial Exploratória, de acordo com os critérios estabelecidos por Marôco (2021). Apesar de o teste de Esfericidade de Bartlett ter revelado significância estatística ($p < 0,001$), o valor insuficiente do KMO sugere que não há correlações fortes o suficiente entre os itens que compõem este construto, o que compromete a validade da análise fatorial. Importa referir, no entanto, que os valores de comunalidades dos dois primeiros itens foram bastante elevados “*Senti que o hostel me permitiu viver uma experiência personalizada*” (0,882) e “*Senti que o contato com o staff e outros hóspedes enriqueceu a minha estadia*” (0,881) — o que demonstra boa capacidade explicativa desses itens individualmente. Contudo, o terceiro item “Participei minimamente; usei os serviços oferecidos, mas sem muitas interações” — apresentou um valor de comunalidade ainda mais elevado (0,997), mas este resultado pode ser atribuído ao facto de a afirmação possuir um enquadramento teórico oposto aos demais, sendo redigida em sentido inverso (ou seja, indicando baixa participação em vez de

envolvimento ativo).

Face a este contexto, conclui-se que o constructo “Teoria da Cocriação” não apresenta estrutura interna suficiente para justificar a sua inclusão na análise fatorial, sendo recomendado o seu afastamento ou reformulação em futuras investigações. A sua exclusão é também justificada pela inadequação estatística evidenciada nos resultados do teste de KMO.

Relativamente ao constructo “Qualidade Percebida” os resultados apresentados na Tabela 14 revelam indicadores estatísticos satisfatórios, que confirmam a adequação da base de dados à aplicação da Análise Fatorial Exploratória. O teste de KMO apresentou um valor de 0,830, o que, segundo Marôco (2021), representa uma boa adequação da amostra para este tipo de análise.

Tabela 14:

Análise Fatorial da Qualidade Percebida

Variáveis	Qualidade Percebida
Sinto que a minha estadia superou as minhas expectativas	0.852
A experiência proporcionada valeu o investimento feito	0.885
Equilíbrio justo entre preço e qualidade da experiência	0.866
Gostaria de voltar a me hospedar neste <i>hostel</i> no futuro	0.865
Teste KMO	0.830
Teste de Esfericidade de Bartlett	gl 6
	Sig. <0,001

Fonte: Elaboração própria

Adicionalmente, o teste de Esfericidade de Bartlett revelou-se significativo ($p < 0,001$) confirmando a existência de correlações relevantes entre os itens do construto e reforçando a validade da aplicação da AFE. As comunalidades dos itens variaram entre 0,852 e 0,885, indicando que todos os itens apresentam elevada correlação com o fator latente “Qualidade Percebida”.

Estes resultados demonstram uma consistência conceptual sólida entre os indicadores: desde a superação de expectativas até à percepção de um equilíbrio justo entre o preço pago e a experiência recebida, incluindo a intenção de retorno ao *hostel*.

Em resumo, os resultados obtidos sugerem que as quatro afirmações analisadas avaliam de forma consistente e coerente a percepção de qualidade por parte dos hóspedes, validando a robustez do constructo.

No que diz respeito ao último constructo analisado, “Satisfação”, os resultados obtidos na Tabela 15 revelam uma adequação estatística aceitável à aplicação da Análise Fatorial Exploratória. O teste KMO apresentou um valor de 0,746, classificado como médio, o que indica que a amostra possui condições suficientes para justificar a análise fatorial, embora com menor robustez comparativamente a outros construtos analisados.

Tabela 15:

Análise Fatorial da Satisfação

Variáveis	Satisfação
Estou satisfeito com a minha experiência geral no <i>hostel</i>	0.931
Me senti acolhido e confortável durante toda a minha estadia	0.926
Foi melhor do que eu esperava	0.897
Teste KMO	0.746
Teste de Esfericidade de Bartlett	gl 3
	Sig. <0,001

Fonte: Elaboração própria

O teste de Esfericidade de Bartlett mostrou-se significativo ($p < 0,001$), confirmando a existência de correlações relevantes entre os itens que compõe o construto e sustentando a sua validade estatística. As comunalidades observadas foram elevadas, com valores variando entre 0,897 e 0,931, o que evidencia uma forte consistência interna dos itens incluídos. Estes resultados indicam que as afirmações analisadas nomeadamente “Estou satisfeito com a minha experiência geral no *hostel*”, “Me senti acolhido e confortável durante a minha estadia” e “Foi melhor do que eu esperava” são altamente representativas da dimensão satisfação e explicam eficazmente a percepção geral dos hóspedes sobre a sua experiência.

Dessa forma, conclui-se que o constructo apresenta estrutura conceptual sólida e pode ser considerado estatisticamente fiável e válido para a continuidade das análises estatísticas no presente estudo.

Após a Análise Fatorial Exploratória realizada, foi necessário descartar a variável “Participei minimamente; usei os serviços oferecidos, mas sem muitas interações” uma vez que apresentava um direcionamento contrária em relação às demais variáveis do constructo. Com isso, procedeu-se à análise de variância ANOVA (Tabela 16) com o objetivo de ter uma identificar diferenças significativas entre os grupos.

No construto Experiência Oferecida, observou-se uma diferença significativa entre os 48 grupos analisados ($F = 6,993$; $p < 0,001$), indicando que os participantes interpretam de maneira diferente as experiências oferecidas pelo *hostel*.

Quanto ao construto Participação nas atividades oferecidas, inicialmente composta por 3 variáveis e posteriormente reduzido a duas, a ANOVA também evidenciou diferenças estatisticamente significativas na participação dos hóspedes nas experiências propostas ($F=5,992$; $p<0,001$).

Por fim, no construto Qualidade percebida, a diferença entre grupos é mais forte ($F= 21,519$; $p<0,001$), sugerindo uma grande variação do custo-benefício da estadia, conforme o grupo considerado.

Esses resultados permitem concluir que as percepções dos hóspedes em relação à experiência oferecida, o nível de participação e a relação custo-benefício variam significativamente de acordo com diferentes fatores, como o tipo de *hostel*, o perfil do viajante e o grau de envolvimento nas atividades. As evidências indicam que os grupos comparados percebem as experiências, de forma distintas uma vez que estas não são homogêneas entre os participantes da amostra.

Tabela 16:

Análise da variância ANOVA

		Soma dos Quadrados	df	Quadrado Médio	F	Sig.
Experiências oferecidas	Entre grupos	195,023	47	4,149	6,993	<0,001
	Nos grupos	215,977	364	0,593		
	Total	411,000	411			
Participação	Entre grupos	178,091	47	3,789	5,922	<0,001
	Nos grupos	232,909	364	0,640		
	Total	411,000	411			
Qualidade Percebida	Entre grupos	302,229	47	6,430	21,519	<0,001
	Nos grupos	108,771	364	0,299		
	Total	411,00	411			

Fonte: Elaboração própria

5.4 Verificação das Hipóteses

Após a realização da Análise Fatorial Exploratória, foi necessário excluir a variável “Participei minimamente; usei os serviços oferecidos, mas sem muitas interações”, uma

vez que apresentava um direcionamento conceitual oposto às demais variáveis do construto de participação, comprometendo a consistência interna do conjunto. Com base nos resultados da AF e da adequação dos construtos, foram consideradas quatro hipóteses para validação.

Para verificar se essas hipóteses são sustentadas estatisticamente, foi aplicado o teste de coeficiente de correlação de Pearson, que permite avaliar a intensidade e a direção da relação linear entre duas variáveis contínuas. A partir desse teste, obteve-se o seguinte resultado:

Tabela 17:

Verificação das Hipóteses de investigação

	Satisfação com a experiência	Satisfação com o local	Educacional	Entretenimento
Entretenimento	0,492*			
Estético		0,571*		
Custo-benefício			0,369*	
Investimento				0,484*

*sig <0,001

Fonte: Elaboração própria

H1a: A correlação de $r = 0,492$, com $p < 0,001$, indica uma relação positiva e estatisticamente significativa entre a percepção de experiências oferecidas (entretenimento) e a satisfação com a estadia. Assim, quanto mais os hóspedes percebem as atividades oferecidas como divertidas e enriquecedoras, maior tende a ser o seu grau de satisfação. **A hipótese H1a é confirmada**, o que valida o modelo teórico proposto por Pine e Gilmore (1998), no qual se enfatiza que o entretenimento – um dos quatro reinos da experiência – influencia diretamente a satisfação do cliente.

Este resultado vai ao encontro do que afirmam Veríssimo e Costa (2013) que destacam a importância de oferecer experiências e promover a interação social entre os hóspedes. Com base nesse resultado, compreende-se, que os *hostels*, ao tentarem atrair um público mais sociável, precisam investir em eventos e atividades mais elaborados e memoráveis, proporcionando uma experiência mais enriquecedora. Para aumentar a satisfação dos clientes e a recomendação do local, os estabelecimentos devem ir mais além de simples jantares e momentos de convívio, promovendo atividades criativas que reforcem a identidade do *hostel* e elevem o valor percebido pelos hóspedes.

H1b: A análise revela uma correlação moderada e positiva ($r = 0,571$; $p < 0,001$) entre a percepção do ambiente estético e a satisfação com o local, **confirmando a hipótese**. Este resultado destaca a importância de um ambiente mais atrativo, criativo e alinhado com os valores do *hostels*, sendo este fator mais relevante do que em outros estabelecimentos hoteleiros, como apontam autores Tavares e Brea (2020). Assim, os dados vão ao encontro não apenas das ideias de Pine e Gilmore (1998), mas também de Kotler e Keller (2012), quando afirmam que o ambiente estético bem estruturado desempenha um papel positivo na estadia do hóspede, influencia o marketing sensorial, facilita a recordação e contribui para o aumento satisfação dos clientes.

H3a: Os dados da Tabela 17 indicam que a hipótese H3a é sustentada por uma correlação uma **correlação positiva e significativa** ($r = 0,369$; $p > 0,001$). Isto sugere que, quanto mais os hóspedes consideram ter aprendido algo novo e relevante durante a estadia, mais justo percebem o preço em relação à qualidade da experiência. Considerando que o alojamento local da tipologia *hostel* pode promover o intercâmbio cultural, seja através de conversa entre os envolvidos, visitas guiadas ou passeios locais, os hóspedes tendem a perceber que adquirem novos conhecimentos ao longo da estadia. Esse resultado corrobora o conceito de valor percebido proposto por Zeithaml (1988) e reforça o modelo de Pine e Gilmore (1998), ao evidenciar a importância da dimensão educacional para a agregação de valor à experiência do hóspede.

Com uma **correlação positiva moderada** ($r = 0,484$; $p < 0,001$), os resultados indicam que os hóspedes que percebem as atividades como divertidas e enriquecedoras tendem a considerar que a experiência valeu o investimento realizado. Dessa forma, a hipótese H3b é confirmada, o que corrobora a teoria de Zeithaml (1998), segundo a qual os consumidores avaliam o valor da oferta com base no investimento feito e os benefícios percebidos, bem como o modelo de Pine e Gilmore (1998), no qual o entretenimento é considerado um elemento essencial para uma experiência positiva. No caso dos *hostels*, esse resultado evidencia como o marketing de experiência é um fator fundamental para a criação de valor, promovendo experiências únicas que tornam a estadia mais agradável e memorável.

A hipótese H4 também é confirmada, com uma correlação forte e positiva ($r = 0,656$; $p < 0,001$). Este resultado vai ao encontro dos conceitos de Zeithaml (1998) e Kotler e Keller (2012), que afirmam que, quanto maior a percepção de um equilíbrio justo entre o preço pago e a qualidade recebida, maior tende a ser o nível de satisfação com a estadia no *hostel*. Segundo Branco et al. (2010), o serviço da hospedagem vai além do ato de pernoitar, englobando também a promoção de um ambiente tranquilo e agradável

durante toda a estadia. Dessa forma, os *hostels* precisam garantir uma percepção positiva de valor, de modo a aumentar a satisfação dos hóspedes e estimular níveis de recomendação do local.

Além das questões quantitativas analisadas, foi incluído no questionário uma questão de múltipla escolha com o objetivo de recolher exemplos de atividades divertidas oferecidas pelos *hostels*. A partir das respostas obtidas, foi possível identificar diversas atividades disponibilizadas, como workshops, jantares de grupo, tour organizados, festas ou eventos noturnos, jogos recreativos, aulas de bem-estar. No entanto, entre os 412 participantes, 107 responderam que o *hostel* onde se hospedaram “não oferecia nenhuma das alternativas”, o que evidencia uma lacuna na promoção de experiências por parte de alguns estabelecimentos.

Dessa forma, é possível concluir que o marketing de experiência exerce um impacto relevante no setor dos AL, em particular nos *hostels*. A valorização da interação, do ambiente e das atividades promovidas, contribuiu para consolidar a identidade destes alojamentos como uma opção dinâmica, acessível e alinhada às expectativas do público-alvo.

6. CONCLUSÃO

O presente estudo teve como principal objetivo analisar o impacto do marketing de experiência na satisfação dos hóspedes em alojamentos locais da tipologia *hostel*. Através de uma abordagem quantitativa, com recurso à aplicação de questionários online, foi possível compreender a perceção dos hóspedes relativamente às atividades promovidas, ao ambiente, à interação social e ao envolvimento emocional experienciado durante a estadia.

Os resultados obtidos confirmam que o marketing de experiências, quando devidamente aplicado constitui uma ferramenta valiosa para a criação de valor e diferenciação no setor do alojamento local. As dimensões estéticas, educativas, escapistas e de entretenimento revelaram-se especialmente relevantes para a imersão do hóspede, sobretudo quando associadas a uma participação ativa e personalizada.

A cocriação de valor, através da interação entre hóspedes, colaboradores e o próprio espaço, mostrou-se determinante para a perceção de qualidade e, consequentemente, para o aumento da satisfação e da intenção de recomendação.

Verificou-se, ainda, que os hóspedes valorizam experiências autênticas, que vão além do serviço tradicional, contribuindo para a construção de memórias positivas. Apesar destes resultados encorajadores, foram identificadas algumas limitações, nomeadamente no que diz respeito à personalização das experiências, o que revela uma oportunidade de melhoria para os *hostels* que pretendam destacar-se num mercado cada vez mais competitivo.

É possível concluir que o marketing de experiência desempenha um papel essencial na diferenciação dos *hostels* no mercado do AL, seja através da componente estética, da qualidade do atendimento ou das experiências oferecidas. Quando bem estruturadas, as atividades promovem momentos significativos de interação social, fortalecendo a conexão entre o hóspede e o estabelecimento. A participação ativa dos clientes na cocriação de experiências revela-se, assim, um elemento fundamental para tornar o serviço mais memorável e impactante.

Os dados recolhidos evidenciam que elementos como o ambiente estético e a oferta de atividades assumem um papel central na experiência do cliente, influenciando positivamente a sua satisfação. Além disso, a perceção do custo-benefício revelou-se um fator mais determinante na satisfação dos hóspedes do que a simples presença de atividades isoladas.

Deste modo, os *hostels* que investem em estratégias centradas na experiência do

cliente conseguem alinhar melhor a sua oferta com as expectativas do público-alvo. Recomenda-se, portanto, a implementação contínua de iniciativas inovadoras, temáticas personalizadas e a valorização do ambiente social como elemento de estratégia na experiência do cliente.

7. LIMITAÇÕES E RECOMENDAÇÕES

O presente estudo apresenta algumas limitações que importa considerar. Em primeiro lugar, embora tenham sido analisados alguns fatores económicos, outros elementos relevantes na escolha de um *hostel*, como a localização, a acessibilidade e as infraestruturas, não foram contempladas na análise. Além disso, o foco exclusivo em *hostels* restringe a possibilidade de generalização dos resultados para outras tipologias de Alojamento Local. Os dados obtidos refletem, assim, a realidade específica deste segmento e devem ser interpretados nesse contexto.

Verificou-se igualmente que algumas atividades referidas pelos participantes, como jantares noturnos, já fazem parte da oferta padrão de muitos *hostels*. No entanto, para que essas ações sejam consideradas verdadeiras experiências no âmbito do marketing de experiência, devem assumir um carácter temático, imersivo ou diferenciador. Esta distinção entre atividades regulares e experiências pode ter influenciado a forma como os inquiridos interpretaram e responderam ao questionário, afetando a precisão das respostas.

Por último, salienta-se uma limitação metodológica relacionada com a formulação de algumas questões com sentidos opostos, o que comprometeu a clareza e coerência do instrumento de recolha de dados. Esta incongruência resultou na invalidação de um dos constructos durante a análise estatística, limitando a exploração plena de algumas variáveis.

Tendo em conta estas limitações, recomenda-se que investigações futuras considerem uma abordagem mais abrangente, incluindo variáveis contextuais como infraestrutura, localização e tipologia de viagem. Sugere-se ainda o desenvolvimento de instrumentos de recolha de dados com linguagem mais clara, estruturada e uniforme, bem como a realização de estudos qualitativos complementares, que permitam uma análise mais profunda da perceção dos hóspedes sobre o que caracteriza uma experiência diferenciadora em contexto de *hostel*.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Abrantes, J. (2014). Hostels e centros históricos das cidades: Envelhecimento ou rejuvenescimento? *Tourism and Hospitality International Journal*, 3(4), 355–383. [https://doi.org/10.57883/thij3\(4\)2014.30164](https://doi.org/10.57883/thij3(4)2014.30164)
- Achrol, R., & Kotler, P. (2012). Frontiers of the marketing paradigm in the third millennium. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 40(1), 35–52. <https://doi.org/10.1007/s11747-011-0255-4>
- Agapito, D., & Sigala, M. (2024). Experience management in hospitality and tourism: Reflections and implications for future research. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 36(13), 57–76. <https://doi.org/10.1108/IJCHM-11-2023-1722>
- Albuquerque, H., Quintela, J., & Marques, J. (2024). *The impact of short-term rental accommodation in urban tourism: A comparative analysis of tourist and residents' perspectives*. *Preprints*. <https://doi.org/10.20944/preprints202406.0767.v1>
- Al-Fadly, A. (2022). Differences between supplier and customer experiences of marketing mix in the construction industry. *Frontiers in Built Environment*, 8. <https://doi.org/10.3389/fbuil.2022.811186>
- Barata-Salgueiro, T. (2017). *Alojamentos turísticos em Lisboa*. Centro de Estudos Geográficos, Universidade de Lisboa.
- Bargeman, B., & Richards, G. (2020). A new approach to understanding tourism practices. *Annals of Tourism Research*, 84. <https://doi.org/10.1016/j.annals.2020.102988>
- Barry, K. (2019). The echo of communal space: More-than-representational tourist encounters in hostel accommodation. In A. Kanngieser, J. Rosol, & K.J. Sound (Eds.), *Sounding places: More-Than-representational geographies of sound and music* (pp. 202–212). Edward Elgar Publishing. <https://doi.org/10.4337/9781788118934.00024>
- Bastos, J., Sousa, J., Silva, P., & de Aquino, R. (2023). O uso do questionário como ferramenta metodológica. *Brazilian Journal of Implantology and Health Sciences*, 5(3), 623–636. <https://doi.org/10.36557/2674-8169.2023v5n3p623-636>
- Boto-García, D., & Baños-Pino, J. (2022). Social influence and bandwagon effects in tourism travel. *Annals of Tourism Research*, 93. <https://doi.org/10.1016/j.annals.2022.103366>
- Bramantoko, B., & Maridjo, H. (2024). The influence of experiential marketing on customer loyalty mediated by customer satisfaction. *Journal of World Science*, 3(1), 93–104. <https://doi.org/10.58344/jws.v3i1.531>

- Branco, G., Ribeiro, J., & Tinoco. (2010). Satisfaction determinants and quality attributes in hotel services. *Produção*, 20(4), 576–588. <https://doi.org/10.1590/S0103-65132010005000057>
- Chen, M., & Walsh, J. (2024). Resilient marketing of Chinese hotel enterprises based on marketing mix. *Journal of Infrastructure, Policy and Development*, 8(7). <https://doi.org/10.24294/jipd.v8i7.5090>
- Christou, P. (2022). *The history and evolution of tourism*. CABI International. <https://doi.org/10.1079/9781800621282.0000>
- Cohen, S. (2004). Social relationships and health. *American Psychologist*, 59(8), 676–684. <https://doi.org/10.1037/0003-066X.59.8.676>
- Cohen, S., & Cohen, E. (2019). New directions in the sociology of tourism. *Current Issues in Tourism*, 22(2), 153-172. <https://doi.org/10.1080/13683500.2017.1347151>
- Croft, C., & Wang, W. (2023). Hospitality and tourism experiential learning combined with interdisciplinary learning. *Journal of Hospitality and Tourism Education*. <https://doi.org/10.1080/10963758.2023.2295549>
- Dalsace, F., Bonnet, D., & Lange, K. (2025). Customer centricity: Digital and leadership to the rescue. *Business Horizons*. <https://doi.org/10.1016/j.bushor.2025.02.011>
- Decreto-Lei n.º 39/2008, de 7 de março. (2008)*. Aprova o regime jurídico da instalação, exploração e funcionamento dos empreendimentos turísticos. *Diário da República*, 1.^a série (48), 1440–1456. <https://diariodarepublica.pt/dr/detalhe/decreto-lei/39-2008-247248>
- Decreto-Lei n.º 76/2024, de 23 de outubro. (2024)*. Altera o regime jurídico da exploração dos estabelecimentos de alojamento local, aprovado pelo Decreto-Lei n.º 128/2014, de 29 de agosto, e revoga medidas no âmbito de habitação. *Diário da República*, 1.^a série (204), 51-60. <https://diariodarepublica.pt/dr/detalhe/decreto-lei/76-2024-892301177>
- Decreto-Lei n.º 128/2014, de 29 de agosto. (2014)*. Estabelece o regime jurídico da exploração dos estabelecimentos de alojamento local. *Diário da República*, 1.^a série (165), 4472-4479. <https://diariodarepublica.pt/dr/detalhe/decreto-lei/128-2014-56384880>
- Dunn, T., Baguley, T., & Brunsden, V. (2014). From alpha to omega: A practical solution to the pervasive problem of internal consistency estimation. *British Journal of Psychology*, 105(3), 399–412. <https://doi.org/10.1111/bjop.12046>
- Elnur, A., & Akgün, H. (2025). Social media experiences of solo leisure travelers during the travel process: A phenomenological study. *Heliyon*, 11(1).

<https://doi.org/10.1016/j.heliyon.2024.e41313>

- Frio, R., & Brasil, V. (2016). Comportamento de cocriação de valor do consumidor como antecedente da satisfação e lealdade. *REGE - Revista de Gestão*, 23(2), 135–147. <https://doi.org/10.1016/j.rege.2015.12.003>
- Godovykh, M., & Tasci, A. (2020). Customer experience in tourism: A review of definitions, components, and measurements. *Tourism Management Perspectives*, 35. <https://doi.org/10.1016/j.tmp.2020.100694>
- Greks, Å., Hartwig, F., & Dougherty, M. (2024). An inductive approach to quantitative methodology—Application of novel penalising models in a case study of target debt level in Swedish listed companies. *Journal of Risk and Financial Management*, 17(5). <https://doi.org/10.3390/jrfm17050207>
- Gronroos, C. (2015). *Service management and marketing: Managing the service profit logic (4th ed.)* Wiley.
- Grönroos, C. (2020). Viewpoint: Service marketing research priorities. *Journal of Services Marketing*, 34(3), 291–298. <https://doi.org/10.1108/JSM-08-2019-0306>
- Gyódi, K. (2017). Sharing economy competing against traditional firms? Evidence from the online accommodation booking market. *DELab Working Paper*, 3/2017. University of Warsaw, Digital Economy Lab. https://www.delab.uw.edu.pl/wp-content/uploads/2017/09/WP_3_2017_K.Gyodi_.pdf
- Harif, M. A., Nawaz, M., & Hameed, W. (2022). The role of open innovation, hotel service quality and marketing strategy in hotel business performance. *Heliyon*, 8(9). <https://doi.org/10.1016/j.heliyon.2022.e10441>
- Harrington, R., Chathoth, P., Ottenbacher, M., & Altinay, L. (2014). Strategic management research in hospitality and tourism: Past, present and future. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 26(5), 778–808. <https://doi.org/10.1108/IJCHM-12-2013-0576>
- Hilal, M. (2019). The effects of services marketing mix elements on brand equity and customer response of tourists hotels in the east coast of Sri Lanka. *International Journal of Innovative Technology and Exploring Engineering*, 8(11, Suppl.2), 249–259. <https://doi.org/10.35940/ijitee.K1039.09811S219>
- Holmqvist, J., Ruiz, C., & Peñaloza, L. (2020). Moments of luxury: Hedonic escapism as a luxury experience. *Journal of Business Research*, 116, 503–513. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2019.10.015>

- Hossain, A., Hasan, S., Khan, M., & Chowdhury, M. (2021). Assessing the effect of marketing mix on tourists' satisfaction: Insights from Bangladesh. *International Journal of Services and Operations Management*, 1(1), 1-14. <https://doi.org/10.1504/ijssom.2021.10044297>
- Hu, X., & Yang, Y. (2020). Determinants of consumers' choices in hotel online searches: A comparison of consideration and booking stages. *International Journal of Hospitality Management*, 86. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2019.102370>
- Iftikhar, A., & Ajmal, A. (2015). A qualitative study investigating the impact of hostel life. *International Journal of Emergency Mental Health and Human Resilience*, 17(2), 511–515. <https://doi.org/10.4172/1522-4821.1000204>
- Islam, J., Hollebeek, L., Rahman, Z., Khan, I., & Rasool, A. (2019). Customer engagement in the service context: An empirical investigation of the construct, its antecedents and consequences. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 50, 277–285. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2019.05.018>
- Islam, R., Carvalho, I., & Correia, S. (2022). A cocriação de valor em hotéis: Uma perspectiva dos funcionários do setor hoteleiro. *Brazilian Business Review*, 19(5), 1-26. <https://doi.org/10.15728/bbr.2022.1390.pt>
- Juneja, M., Sufi, T., & Bhatnagar, M. (2022). Enhancing the tourist experiences and attractiveness of World Heritage Sites: A stakeholders' perspective. *Journal of Cultural Heritage Management and Sustainable Development*, 12(3), 345-362. <https://doi.org/10.1108/JCHMSD-02-2022-0022>
- Kapustin, S. (2016). An existential criterion of normal and abnormal personality in the works of Carl Jung and Carl Rogers. *Psychology in Russia: State of the Art*, 9(2), 54–68. <https://doi.org/10.11621/pir.2016.0205>
- Kim, W., Kim, C., Go, I., Fukuda, R., & Imai, M. (2024). Actions are more than just words: Relationships between word-of-mouth, personal interaction, and product attachment. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 81. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2024.103994>
- Kim, D., & Perdue, R. (2013). The effects of cognitive, affective, and sensory attributes on hotel choice. *International Journal of Hospitality Management*, 35, 246–257. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2013.05.012>
- Kim, H., & So, K. (2022). Two decades of customer experience research in hospitality and tourism: A bibliometric analysis and thematic content analysis. *International Journal of Hospitality Management*, 100. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2021.103082>
- Kotler, P. (1998). *Administração de marketing: Análise, planejamento, implementação e*

controle. (5ª ed.). Atlas.

- Kotler, P. & Keller, K. (2012). *Marketing management*. (14th ed.). Pearson Education.
- Kwok, L., Tang, Y., & Yu, B. (2020). The 7 Ps marketing mix of home-sharing services: Mining travelers' online reviews on Airbnb. *International Journal of Hospitality Management*, 90. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2020.102616>
- Lamers, M., Duim, R., & Spaargaren, G. (2017). The relevance of practice theories for tourism research. *Annals of Tourism Research*, 62, 54–63. <https://doi.org/10.1016/j.annals.2016.12.002>
- Le, H., Phan-Thi, T., Nguyen, B. T., & Nguyen, T. (2025). Mining online hotel reviews using big data and machine learning: An empirical study from an emerging country. *Annals of Tourism Research Empirical Insights*, 6(1). <https://doi.org/10.1016/j.annale.2025.100170>
- Lopes, L., Mangini, E., & Esteves, S. (2024). The role of value co-creation, delight and satisfaction on tourism loyalty: An empirical study in hospitality. *European Journal of Tourism, Hospitality and Recreation*, 14(2), 214–230. <https://doi.org/10.2478/ejthr-2024-0016>
- Lovelock, C., & Wirtz, J. (2011). *Services marketing: People, technology, strategy* (7th ed.). Pearson Prentice Hall.
- Lynn, M. (2025). How hospitality brands succeed: Evidence from brand-level analyses of hotel brands. *International Journal of Hospitality Management*, 125. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2024.104020>
- Marôco, J. (2021). *Análise estatística com o SPSS Statistics* (8ª ed.). ReportNumber.
- Marôco, J., & Garcia-Marques, T. (2013). Qual a fiabilidade do alfa de Cronbach? Questões antigas e soluções modernas? *Laboratório de Psicologia*, 4(1), 65-90. <https://doi.org/10.14417/lp.763>
- Matthyssens, P., Bocconcelli, R., Pagano, A., & Quintens, L. (2016). Aligning marketing and purchasing for new value creation. *Industrial Marketing Management*, 52, 60–73. <https://doi.org/10.1016/j.indmarman.2015.07.016>
- Meng, J., Begum, M., Na, M., & Alam, S. (2025). The impact of innovative culture on adaptive marketing and service innovation in hospitality: A strategic perspective. *Journal of Quality Assurance in Hospitality and Tourism*. <https://doi.org/10.1080/1528008X.2025.2509230>
- Mussi, R., Mussi, L., Assunção, E., & Nunes, C. (2019). Pesquisa quantitativa e/ou qualitativa: Distanciamentos, aproximações e possibilidades. *Revista Sustinere*, 7(2), 414-430.

<https://doi.org/10.12957/sustinere.2019.41193>

- 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>
- Osborne, S. (2018). From public service-dominant logic to public service logic: Are public service organizations capable of co-production and value co-creation? *Public Management Review*, 20(2), 225-231. <https://doi.org/10.1080/14719037.2017.1350461>
- Othman, B., He, W., Huang, Z., Xi, J., & Ramsey, T. (2021). The effects on service value and customer retention by integrating after sale service into the traditional marketing mix model of clothing store brands in China. *Environmental Technology and Innovation*, 23. <https://doi.org/10.1016/j.eti.2021.101784>
- Parasuraman, A., Zeithaml, V., & Berry, L. (1985). A conceptual model of service quality and its implications for future research. *Journal of Marketing*, 49(4), 41-50. <https://doi.org/10.2307/1251430>
- Parasuraman, A., Zeithaml, V., & Berry, L. (1988) SERVQUAL: A multiple-item scale for measuring consumer perceptions of service quality. *Journal of Retailing*, 64(1), 12-40.
- Pine, B., & Gilmore, J. (1998). Welcome to the experience economy. *Harvard Business Review*, 76(4), 97-105.
- Pizam, A., & Tasci, A. (2019). Experienscape: Expanding the concept of servicescape with a multi-stakeholder and multi-disciplinary approach (invited paper for 'luminaries' special issue of International Journal of Hospitality Management). *International Journal of Hospitality Management*, 76, 25–37. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2018.06.010>
- Polat, E. (2021). Food and beverage experience in tourism in the context of experience economy. *Journal of Gastronomy Hospitality and Travel (JOGHAT)*, 4(2), 409-420. <https://doi.org/10.33083/joghat.2021.83>
- Prahalad, C., & Ramaswamy, V. (2004). Co-creation experiences: The next practice in value creation. *Journal of Interactive Marketing*, 18(3), 5–14. <https://doi.org/10.1002/dir.20015>
- Quynh, N., Hoai, N., & Loi, N. (2021). The role of emotional experience and destination image on ecotourism satisfaction. *Spanish Journal of Marketing - ESIC*, 25(2), 312–332. <https://doi.org/10.1108/SJME-04-2020-0055>
- Rashid-Radha, J., Lockwood, A., & Nolan-Davis, E.-M. (2020). Examining the impact of customer-to-customer interaction on service experiences: A pilot study. *Malaysian Management Journal*, 19, 1-20. <https://doi.org/10.32890/mmj.19.2015.9026>
- Rihova, I., Buhalis, D., Gouthro, M., & Moital, M. (2018). Customer-to-customer co-creation

- practices in tourism: Lessons from customer-dominant logic. *Tourism Management*, 67, 362–375. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2018.02.010>
- Rohit, S., Ranjan, K., & Shainesh, G. (2025). Service marketing mix and customer engagement: A meta-analysis. *Journal of Business Research*, 194. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2025.115363>
- Schmitt, B. (1999). Experiential marketing. *Journal of Marketing Management*, 15(1-3), 53–67. <https://doi.org/10.1362/026725799784870496>
- Schmitt, L., Klein, M., & Lussier, B. (2025). Key account managers and customer experience: A service ecosystem approach. *Industrial Marketing Management*, 126, 118–130. <https://doi.org/10.1016/j.indmarman.2025.02.008>
- Shivekar, R., Vidyapeeth, B. (2025). A study of digital marketing strategies in tourism management. *ResearchGate*. <https://www.researchgate.net/publication/375926420>
- Stathakopoulos, V., Kottikas, K., Painesis, G., Theodorakis, I., & Kottika, E. (2022). Why shape a market? Empirical evidence on the prominent firm-level and market-level outcomes of market-driving strategy. *Journal of Business Research*, 139, 1240–1254. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2021.10.057>
- Tavares, F., Antonio, J., Brea, F. (2017). *Determinantes de preferência nos Hostels: Uma revisão da literatura*. *ResearchGate*. <https://www.researchgate.net/publication/324007090>
- Tavares, F., Brea, J. (2020). Confirmatory analysis of the preference for hostels in the city of Oporto, Portugal. *Investigaciones Turísticas*, 19, 104–120. <https://doi.org/10.14198/INTURI2020.19.05>
- Tavares, F., Pereira, E., & Moreira, A. (2014). The portuguese residential real estate market: An evaluation of the last decade. *Panoeconomicus*, 61(6), 739–757. <https://doi.org/10.2298/PAN1406739T>
- Tavakol, M., & Dennick, R. (2011). Making sense of Cronbach's alpha. *International Journal of Medical Education*, 2, 53–55. <https://doi.org/10.5116/ijme.4dfb.8dfd>
- Tirado, D., Tena, M., & Estrada, M. (2024). Co-creating customer experiences in service ecosystems: A study in a tourist destination. *Journal of Services Marketing*, 38(10), 1–16. <https://doi.org/10.1108/JSM-09-2023-0334>
- Tiwari, A., Bajpai, N., & Pandey, P. (2023). The role of human emotions in memorable tourism experience and revisit intention. *Tourism and Management Studies*, 19(1), 15–27. <https://doi.org/10.18089/tms.2023.190102>

- Turismo de Portugal. (2025). Alojamento local: Regime jurídico (Guia técnico, jan.2025).
Turismo de Portugal.
<https://business.turismodeportugal.pt/SiteCollectionDocuments/alojamento-local/guia-alojamento-local-jan-2025.pdf>
- Vargo, S., Lusch, R. (2004). *Evolving to a new dominant logic for marketing*. *Journal of Marketing*, 68(1), 1-17. <https://doi.org/10.1509/jmkg.68.1.1.24036>
- Vargo, S., Lusch, R. (2008). Service-dominant logic: Continuing the evolution. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 36(1), 1–10. <https://doi.org/10.1007/s11747-007-0069-6>
- Vieira, J., Echeveste, M., Tinoco, M., Marcon, A., Marcon, É., & Lermen, F. (2025). Enhancing value cocreation orientation in service innovation: A new service development and service design integrated process. *Humanities and Social Sciences Communications*, 12(1), 110. <https://doi.org/10.1057/s41599-024-04178-9>
- 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. (2011). *O segmento low-cost da indústria hoteleira em Portugal: O caso dos hostels* (Dissertação de mestrado, ISCTE – Instituto Universitário de Lisboa). *ISCTE – Instituto Universitário de Lisboa*
- Volo, S. (2021). The experience of emotion: Directions for tourism design. *Annals of Tourism Research*, 86. <https://doi.org/10.1016/j.annals.2020.103097>
- Wu, X., Liao, H., & Ngai, E. (2024). Ranking hotel products by integrating online ratings from multiple platforms. *Information and Management*, 61(4). <https://doi.org/10.1016/j.im.2024.103959>
- Yang, S., Tsai, C., Leelapattana, W., & Thongma, W. (2025). Tourism marketing strategies from price tags to brand value. *Journal of Ecohumanism*, 4(1), 3458–3477. <https://doi.org/10.62754/joe.v4i1.6183>
- Yi, X., Fu, X., Lin, B., Zhang, G., Jiang, L., & Zhang, J. (2025). Investigating the impact of tourists' perceived authenticity and aesthetics on word-of-mouth in cultural heritage sites. *Tourism Management*, 111. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2025.105167>
- Zeithaml, V., Parasuraman, A., & Berry, L. (1985). Problems and strategies in services marketing. *Journal of Marketing*, 49(2), 33-46. <https://doi.org/10.2307/1251563>
- Zeithaml, V., Zeithaml, S., Berry, L., & Parasuraman, A. (1993). The nature and determinants

of customer expectations of service. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 21(1), 1-12. <https://doi.org/10.1177/0092070393211001>

Zha, D., Marvi, R., & Foroudi, P. (2023). Synthesizing the customer experience concept: A multimodularity approach. *Journal of Business Research*, 167. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2023.114185>

APÊNDICE

Questionário

O Impacto do Marketing de Experiência em *Hostels*

O presente questionário visa dar seguimento à investigação realizada pela aluna Joana Daflon na elaboração da Dissertação para a obtenção do grau de Mestre em Direção Comercial e Marketing no Instituto Superior de Administração e Gestão (**ISAG – European Business School**).

O objetivo deste estudo é analisar como o marketing de experiência impacta antes, durante e depois na perceção do cliente de alojamento local, de tipologia *hostel*.

De acordo com o Decreto-Lei nº. 128/2014, de 29 de agosto, o alojamento local (AL) em Portugal engloba a modalidade de moradia, apartamento, estabelecimento de hospedagem (de tipologia *hostel*) e quartos.

A participação neste questionário é de extrema importância para a conclusão desse estudo, e todas as respostas serão tratadas de forma confidencial e anónima e os dados não serão utilizados para outro fim.

Requisito: O participante deve obrigatoriamente já ter estado hospedado em um *hostel*.

Se tiver mais de uma experiência, considere a última estadia para responder esse questionário.

Em caso de qualquer dúvida ou informação, contacte: 231240025@isag.pt

Tempo médio de duração: menos de 3 minutos.

P1. Com que frequência você já se hospedou em *hostel*?

- ☐ Uma vez
- ☐ Poucas vezes
- ☐ Algumas vezes
- ☐ Frequentemente

P2. Com quem você costuma viajar e ficar hospedado em *hostel*?

- ☐ Sozinho
- ☐ Em casal

- ☐ Com amigos
- ☐ Com família
- ☐ Outros (exemplo: excursão)

Alojamento Local, tipologia *Hostel*

Classifique, de 1 a 5, o seu nível de concordância com as afirmações a seguir para classificar a sua última estadia em um *hostel*, sendo 1 discordo totalmente e 5 concordo totalmente.

Experiências oferecidas

P3. O *hostel* ofereceu atividades divertidas que enriqueceram minha experiência.

- ☐ 1 - Discordo totalmente
- ☐ 2 - Discordo
- ☐ 3 - Não discordo nem concordo
- ☐ 4 - Concorde
- ☐ 5 - Concorde totalmente

P4. Aprendi algo novo que contribuiu para o meu crescimento pessoal.

- ☐ 1 - Discordo totalmente
- ☐ 2 - Discordo
- ☐ 3 - Não discordo nem concordo
- ☐ 4 - Concorde
- ☐ 5 - Concorde totalmente

P5. O ambiente estético foi agradável e contribuiu para a minha imersão.

- ☐ 1 - Discordo totalmente
- ☐ 2 - Discordo
- ☐ 3 - Não discordo nem concordo
- ☐ 4 - Concorde

☐ 5 - Concordo totalmente

P6. As atividades do *hostel* me fizeram sair da rotina.

☐ 1 - Discordo totalmente

☐ 2 - Discordo

☐ 3 - Não discordo nem concordo

☐ 4 - Concordo

☐ 5 - Concordo totalmente

Participação nas experiências oferecidas

P7. Senti que o *hostel* permitiu viver uma experiência personalizada.

☐ 1 - Discordo totalmente

☐ 2 - Discordo

☐ 3 - Não discordo nem concordo

☐ 4 - Concordo

☐ 5 - Concordo totalmente

P8. Senti que o contato com o staff e outros hóspedes enriqueceu a estadia.

☐ 1 - Discordo totalmente

☐ 2 - Discordo

☐ 3 - Não discordo nem concordo

☐ 4 - Concordo

☐ 5 - Concordo totalmente

P9. Participei minimamente; usei os serviços oferecidos, mas sem muitas interações.

☐ 1 - Discordo totalmente

☐ 2 - Discordo

☐ 3 - Não discordo nem concordo

☐ 4 – Concordo

☐ 5 - Concordo totalmente

P10. Quais destas atividades estavam disponíveis durante a sua estadia?

Marquem todas que se aplicam.

☐ Workshops (ex: culinário, arte, idiomas)

☐ Jantares em grupo

☐ Festas ou eventos noturnos

☐ Jogos ou atividades recreativas

☐ Aulas ou práticas de bem-estar

☐ Nenhuma das alternativas acima

☐ Outro: _____

Custo vzs. Benefícios

P11. Sinto que a minha estadia superou as minhas expectativas.

☐ 1 - Discordo totalmente

☐ 2 - Discordo

☐ 3 - Não discordo nem concordo

☐ 4 – Concordo

☐ 5 - Concordo totalmente

P12. A experiência proporcionada valeu o investimento feito.

☐ 1 - Discordo totalmente

☐ 2 - Discordo

☐ 3 - Não discordo nem concordo

☐ 4 – Concordo

☐ 5 - Concordo totalmente

P13. Equilíbrio justo entre preço e qualidade da experiência.

- ☐ 1 - Discordo totalmente
- ☐ 2 - Discordo
- ☐ 3 - Não discordo nem concordo
- ☐ 4 - Concordo
- ☐ 5 - Concordo totalmente

P14. Gostaria de voltar a me hospedar neste *hostel* no futuro.

- ☐ 1 - Discordo totalmente
- ☐ 2 - Discordo
- ☐ 3 - Não discordo nem concordo
- ☐ 4 - Concordo
- ☐ 5 - Concordo totalmente

Satisfação com a experiência

P15. Estou satisfeito com a minha experiência geral no *hostel*.

- ☐ 1 - Discordo totalmente
- ☐ 2 - Discordo
- ☐ 3 - Não discordo nem concordo
- ☐ 4 - Concordo
- ☐ 5 - Concordo totalmente

P16. Me senti acolhido e confortável durante toda a estadia.

- ☐ 1 - Discordo totalmente
- ☐ 2 - Discordo
- ☐ 3 - Não discordo nem concordo
- ☐ 4 - Concordo
- ☐ 5 - Concordo totalmente

P17. Foi melhor do que eu esperava.

- ☐ 1 - Discordo totalmente
- ☐ 2 - Discordo
- ☐ 3 - Não discordo nem concordo
- ☐ 4 - Concordo
- ☐ 5 - Concordo totalmente

Intenção de Recomendação

P18. Qual a probabilidade de você recomendar um *hostel* a um amigo?

- ☐ Nada provável
- ☐ Pouco provável
- ☐ Indiferente
- ☐ Provável
- ☐ Muito provável

Dados sociodemográficos

P19. Idade

- ☐ 18-24 anos
- ☐ 25-34 anos
- ☐ 35-44 anos
- ☐ 45-54 anos
- ☐ 55 anos ou mais

P20. Qual continente vive atualmente?

- ☐ Europa

- ☐ América do Sul
- ☐ América do Norte
- ☐ África
- ☐ Outro

P21. Género

- ☐ Feminino
- ☐ Masculino
- ☐ Prefiro não informar

P22. Grau de Escolaridade

- ☐ Ensino Básico
- ☐ Ensino Secundário ou equivalente
- ☐ Licenciatura/Bacharelado
- ☐ Mestrado
- ☐ Doutoramento/PhD

P23. Ocupação

- ☐ Estudante
- ☐ Trabalhador(a) em tempo integral
- ☐ Trabalhador(a) em tempo parcial
- ☐ Desempregado(a)
- ☐ Reformado(a)
- ☐ Outro