

A qualidade do serviço como determinante da satisfação dos turistas nos *hostels* de Lisboa

por Rita Lima e Paula Vicente

RESUMO: O setor dos *hostels* em Portugal tem registado um crescimento significativo, potenciado quer pelo crescimento do turismo *low-cost* quer pelo reconhecimento internacional da qualidade do serviço oferecido. Este crescimento tem, no entanto, acontecido sem o acompanhamento de investigação que ajude a compreender o setor e a perspetivar a sua evolução. Este artigo pretende ser um contributo nesta área, avaliando o efeito da qualidade do serviço na satisfação dos hóspedes de um *hostel*. Os resultados baseiam-se em dados recolhidos em 2014 junto de uma amostra de hóspedes em 14 *hostels* de Lisboa. Testou-se o efeito das dimensões localização, ambiência e *design*, preço, equipamentos, *staff*, segurança e limpeza. Os resultados do modelo de regressão linear múltipla revelaram uma importância acentuada das dimensões *staff* (competência, simpatia e disponibilidade), limpeza (dos espaços comuns e privados) e preço.

Palavras-chave: Hostel; Qualidade do Serviço; Satisfação; Lisboa

La calidad del servicio como determinante de la satisfacción de los turistas en los *hostels* de Lisboa

RESUMEN: El sector de los *hostels* en Portugal ha registrado un crecimiento significativo, impulsado tanto por el crecimiento del turismo de *low-cost* como por el reconocimiento internacional de la calidad del servicio ofrecido. Este crecimiento, sin embargo, ha tenido lugar sin la investigación de acompañamiento que ayude a comprender el sector y la perspectiva de su evolución. Este artículo pretende ser una contribución en este campo, evaluando el efecto de la calidad del servicio en la satisfacción de los huéspedes de un *hostel*. Los resultados se basan en datos recogidos en 2014 junto con una encuesta a los huéspedes en 14 *hostels* de Lisboa. Se probó el efecto de las dimensiones, localización, ambiente y diseño, precio, equipamientos, personal, seguridad y limpieza. Los resultados del modelo de regresión lineal múltiple mostraron una marcada importancia del personal (competencia, simpatía y disponibilidad), limpieza (de los espacios comunes y privados) y precio.

Palabras clave: Hostel; Calidad del Servicio; Satisfacción; Lisboa

The effect of service quality on hostel guests' satisfaction

The case of Lisbon

ABSTRACT: The hostel sector has registered a significant growth in Portugal, boosted both by the growth of low-cost tourism and by the international recognition of the quality of Portuguese hostels. This growth has however happened without the accompanying research to help understand the sector and envisaging its evolution. This article intends to contribute in this area by assessing the effect of service quality on satisfaction of guests staying in a hostel. The results are based on a survey conducted in 2014 on guests in 14 hostels in Lisbon. The effect of the dimensions location, ambience and design, price, equipment, staff, security and cleanliness was tested. The results revealed by the multiple linear regression model showed a marked importance of the staff (competence, friendliness and helpfulness), cleanliness (of both common and private spaces) and price.

Key words: Hostel; Service Quality; Satisfaction; Lisbon

Rita Lima

rdlas@iscte.pt

Mestre em Gestão, ISCTE-IUL – Instituto Universitário de Lisboa, 1649-026, Lisboa, Portugal. Business Analyst na empresa WINNING Scientific Management.

Máster en Gestión, ISCTE-IUL – Instituto Universitario de Lisboa, 1649-026, Lisboa, Portugal. Business Analyst en la empresa WINNING Scientific.

Master in Management, ISCTE-IUL – University Institute of Lisbon, 1649-026, Lisbon, Portugal. Currently works at WINNING Scientific Management as Business Analyst.

Paula Vicente

paula.vicente@iscte.pt

Doutorada em Métodos Quantitativos, ISCTE-IUL – Instituto Universitário de Lisboa. Professora Auxiliar, ISCTE-IUL – Instituto Universitário de Lisboa, ISCTE Business School, Departamento de Métodos Quantitativos para Gestão e Economia, Investigadora, Business Research Unit – Research Methods Group (BRU-IUL), Av. das Forças Armadas, 1649-026 Lisboa, Portugal.

Doctorada en Métodos Cuantitativos, ISCTE-IUL – Instituto Universitário de Lisboa. Profesora Adjunta, ISCTE-IUL – Instituto Universitario de Lisboa, ISCTE Business School, Departamento de Métodos Cuantitativos para la Gestión y Economía, Investigadora, Business Research Unit – Research Methods Group (BRU-IUL), Av. das Forças Armadas, 1649-026 Lisboa, Portugal.

PhD in Quantitative Methods, ISCTE-IUL – University Institute of Lisbon. Assistant Professor, ISCTE-IUL – University Institute of Lisbon, ISCTE Business School, Department of Quantitative Methods for Management and Economics, Researcher, Business Research Unit – Research Methods Group (BRU-IUL), Av. das Forças Armadas, 1649-026 Lisbon, Portugal.

Recebido em março de 2016 e aceite em setembro de 2016.
Recibido en marzo de 2016 y aceptado en septiembre de 2016.
Received in March 2016 and accepted in September 2016.

O turismo é uma área de negócio estratégica em Portugal. O setor do turismo contribui com cerca de 10% para o PIB português, emprega, em termos diretos, 8% da população ativa e gera receitas de aproximadamente 6 biliões de euros por ano (Portugal Global, 2014). Na sequência de um rápido e sustentado crescimento, Portugal alcançou a 15.^a posição no mercado mundial do turismo (World Economic Forum, 2015), atraindo mais de 16 milhões de visitantes estrangeiros por ano, dos quais 8 milhões são turistas (World Bank, 2013; Statistica, 2014).

A indústria da hospitalidade é a vertente da indústria do turismo que lida com os serviços concebidos para melhorar a estadia dos hóspedes no destino, e que vão desde o alojamento à restauração, incluindo também as atividades que os visitantes desenvolvem enquanto estão fora do seu país de origem (Brotherton, 1999). Quer a indústria do turismo quer a indústria da hospitalidade são, cada vez mais, indústrias globais, devido, sobretudo, às alterações no estilo de vida das populações, que fazem com que o serviço que elas oferecem já não seja considerado um bem de luxo, mas antes uma necessidade (Kadampully e Suhartanto, 2003). Todavia, a crise económica mundial e a consequente diminuição do poder de compra têm contribuído para uma menor predisposição dos consumidores para gastos supérfluos associados ao turismo e ao lazer. Este enquadramento tem potenciado o crescimento do turismo *low-cost*, no qual se integram os *hostels* enquanto forma de alojamento.

O *hostel* é um alojamento de baixo preço, com quartos partilhados de estilo dormitório, sendo igualmente usual a partilha de espaços comuns, como as casas de banho, a cozinha e a sala de estar, e destinado a pessoas que viajam individualmente ou em grupo (Bhatia, 2002). Os *hostels* podem também incluir na sua oferta quartos privados, serviço de refeições, serviço de aluguer de equipamentos (para a prática de desporto, por exemplo), entre outros (Saraiva, 2013). Os *hostels* proporcionam aos seus hóspedes oportunidades de socialização, potenciadas pelo caráter comunitário dos dormitórios e espaços comuns, apresentando um ambiente descontraído, informal e multicultural (Moisă, 2010). Este tipo de alojamento encontra-se geralmente localizado no centro das cidades, perto dos principais pontos de interesse ou próximo de transportes públicos (Taskov *et al.*, 2014).

Os turistas jovens (idade até 30 anos) são os clientes predominantes dos *hostels*, mas outro tipo de viajantes começa a ganhar interesse neste tipo de alojamento, nomeadamente famílias, viajantes mais velhos, e até viajantes em negócios (Taskov *et al.*, 2014). Esta diversidade é visível na classificação dos *hostels* (disponível, por exemplo no *site* HostelWorld), baseada quer nas características intrínsecas do alojamento quer no público-alvo: *family hostels*, que oferecem uma alternativa económica de alojamento dirigida às famílias, com ou sem crianças, com quartos e instalações práticas e confortáveis, os *activity hostels*, que são focados na organização de atividades para os hóspedes (surf, esqui, caminhadas, passeios de bicicleta, mergulho...), e os *party*

hostels, que são mais orientados para a organização de festas e entretenimento e para as atividades noturnas que as cidades têm para oferecer.

O setor dos *hostels* em Portugal

Os primeiros *hostels* em Portugal – o Lisbon Lounge Hostel e o Lisbon Poets Hostel – surgiram em 2005, numa altura em que não existia ainda o devido enquadramento legal deste tipo de alojamento. De facto, a oferta de *hostels* começou a desenvolver-se sem qualquer apoio estatal e fruto da iniciativa de portugueses viajados, que decidiram apostar neste segmento (RTL, 2009). O enquadramento jurídico próprio para o setor surgiria em 2008, através do qual os *hostels* passariam a ser considerados um tipo de Alojamento Local (Portaria n.º 517/2008) e licenciados pelas Câmaras Municipais (Decreto-Lei n.º 39/2008). Também nesse ano foi fundada a Associação de *Hostels* de Portugal (Rebello, 2012). Atualmente, os *hostels* são enquadrados pelo Decreto-Lei n.º 63/2015, de 23 de abril, que os insere na categoria de Estabelecimento Local, definido como aquele que presta serviços de alojamento temporário a turistas, mediante remuneração, através das modalidades de moradia, apartamento ou estabelecimento de hospedagem (categoria na qual se incluem os *hostels*, regulamentados como estabelecimentos cuja oferta maioritária é o alojamento em dormitórios).

A categoria Alojamento Local registou em 2013 um total de 1,6 milhões de turistas, representando cerca de 10% do mercado da hospitalidade em Portugal (INE, 2013). Atualmente existem oficialmente mais de 170 *hostels* em Portugal (HostelWorld, 2015a), estando a sua maioria localizada em Lisboa. A importância deste setor é também atestada pela conquista de alguns prémios internacionais que reconhecem a qualidade dos *hostels* portugueses: 22 dos 40 melhores *hostels* do mundo distinguidos pelos 2014 *Hoscars Awards* são portugueses; o 2.º e 3.º melhores *hostels* na Europa são portugueses; Lisboa domina a categoria dos melhores *hostels* de dimensão média (6 *hostels* no TOP 10); o melhor *hostel* de grande dimensão está localizado no Porto; o *hostel* com mais prémios internacionais (cinco distinções) é português (HostelWorld, 2015b).

O reconhecimento feito aos *hostels* portugueses tem estimulado quer a abertura de novas unidades [em muitos casos envolvendo a recuperação de edifícios antigos e arquitetonicamente degradados (Tavares e Martins, 2013)] quer o melhoramento de *hostels* já existentes. Este reconhecimento implica para os gestores deste setor a necessidade de uma monitorização constante do serviço oferecido, no sentido de manter ou mesmo melhorar os níveis de qualidade já alcançados. Como Brochado e Gameiro (2013) referem, «uma estadia num *hostel* é uma experiência, não um alojamento», por isso é crucial conhecer o setor para assim ser possível antecipar os desejos e necessidades dos hóspedes e, em última instância, proporcionar uma estadia memorável. A relevância crescente deste setor e a parca investigação sobre os *hostels* em Portugal desencadearam a realização desta

A categoria Alojamento Local registou em 2013 um total de 1,6 milhões de turistas representando cerca de 10% do mercado da hospitalidade em Portugal. Atualmente existem oficialmente mais de 170 *hostels* em Portugal (HostelWorld, 2015a), estando a sua maioria localizada em Lisboa.

pesquisa, cujo objetivo é avaliar o efeito da qualidade do serviço na satisfação dos hóspedes dos *hostels*.

Revisão da literatura

A satisfação do cliente é normalmente definida como um julgamento avaliativo pós-consumo relativamente a um produto ou serviço específico (Anderson *et al.*, 1994; Gundersen *et al.* 1996). É o resultado de um processo de avaliação que contrasta expectativas de compra, formuladas *a priori*, com percepções de desempenho durante e após a experiência de consumo (Oliver, 1980). No setor do turismo, a satisfação advém da comparação entre as expectativas iniciais do turista e as sensações com que este fica após uma determinada experiência de viagem (Baker e Crompton, 2000, citado por Pietrasz, 2013; Jamaludin *et al.*, 2012). Quanto ao conceito de qualidade no setor do turismo, este pode ser entendido como o resultado de um processo que implica a satisfação das necessidades, exigências e expectativas do consumidor/turista (Cater *et al.*, 2015). Embora fortemente relacionados, qualidade do serviço e satisfação do cliente são conceitos distintos. Segundo alguns autores, a satisfação representa um antecedente da qualidade do serviço (Carman, 1990; Bolton e Drew, 1991) e, nesse sentido, a experiência satisfatória pode afetar a atitude do cliente e a sua avaliação da qualidade do serviço percebida. Assim, a satisfação com o serviço oferecido pode resultar numa avaliação global positiva da qualidade do serviço. Outros autores argumentam que a qualidade do serviço é antecedente da satisfação do cliente (Churchill e Surprenant, 1982; Anderson *et al.*, 1994; Oliver, 1997; Oh, 1999; Zeithaml e Bitner, 2003; Jamali, 2007). Nesta perspetiva, a qualidade do serviço é uma avaliação cognitiva que pode levar à satisfação, e, assim, a satisfação do cliente é o resultado da qualidade do serviço.

Satisfação e qualidade do serviço são temas muito estudados na indústria da hospitalidade e vários estudos analisaram os atributos do serviço que mais influenciam a satisfação dos clientes. Atkinson (1988) descobriu que a limpeza, segurança, relação qualidade/preço e cortesia do pessoal são determinantes para a satisfação do cliente. Knutson (1988) revelou que a limpeza e conforto dos quartos, a conveniência da localização, a prontidão no atendimento, a segurança e a simpatia dos funcionários são importantes. Barsky e Labagh (1992) afirmaram que as atitudes dos funcionários, a localização e os quartos são suscetíveis de influenciar a satisfação dos clientes. Um estudo conduzido por Akan (1995) mostrou que os principais determinantes da satisfação dos hóspedes dos hotéis são o comportamento dos funcionários, a limpeza e a pontualidade. Choi e Chu (2001) concluíram que a qualidade do *staff* e as características dos quartos são os principais fatores que determinam a satisfação dos hóspedes nos hotéis, e Loureiro e Kastenholtz (2011) apontam a reputação dos estabelecimentos como influente da satisfação.

No setor específico dos *hostels*, o número de estudos sobre satisfação e qualidade do serviço é reduzido e insuficiente para permitir um conheci-

mento alargado acerca desta área da hospitalidade. É sabido que a motivação principal para os turistas se hospedarem num *hostel* é sobretudo o preço e o ambiente informal e amigável (Moisă, 2010; O'Regan, 2010; Borovskaya e Dedova, 2014; Bunda, 2014), porém tem havido uma crescente valorização de outros fatores como a existência de instalações e equipamentos de *self-catering* (Mohsin e Ryan, 2003; Hecht e Martin, 2006; Nash *et al.*, 2006), a existência de restaurantes e bares nas redondezas, atividades de grupo organizadas pelo *hostel*, e a possibilidade de alugar equipamentos como bicicletas ou pranchas de surf (Cave *et al.*, 2008, citado por Saraiva, 2013). Limpeza, localização, *staff*, segurança e serviços do *hostel* são apontados como critérios importantes no momento de escolher um *hostel* (Brochado e Gameiro, 2013), mas a originalidade e decoração dos espaços, a dimensão dos quartos e a disponibilidade de instalações privadas (Saraiva, 2013) podem também ser determinantes nesta escolha. Musa e Thirumoorthi (2011) apontam os equipamentos, a localização, a atmosfera amigável e acolhedora, a limpeza, e a cortesia e zelo do *staff* como importantes para um serviço de qualidade num *hostel*.

A importância destes ou outros fatores para determinar a satisfação dos hóspedes, após experimentarem uma estadia num *hostel*, é, porém, um tópico pouco estudado, sobretudo em Portugal. A sua relevância, no entanto, é inquestionável por se tratar de um setor onde o sucesso das empresas está sobretudo dependente da qualidade do serviço oferecido pelo impacto que este tem na competitividade e na satisfação e retenção de clientes (Cooper *et al.*, 2006). No caso português, acresce o facto de se tratar de um setor com perspectivas de crescimento, tornando por isso relevante a realização de estudos que ajudem a compreender e a perspetivar o setor. Em 2015, Portugal ocupou a 13.^a posição a nível mundial com mais reservas em *hostels*, o que constitui um cenário promissor de crescimento para o futuro (Publituris, 2016).

Metodologia

O estudo baseia-se em dados recolhidos durante novembro/dezembro de 2014 junto de hóspedes de *hostels* de Lisboa. Numa primeira etapa selecionou-se uma amostra de 14 *hostels* estratificada por dimensão do *hostel* – pequena dimensão (até 50 camas), média dimensão (51 a 100 camas) e grande dimensão (101 a 250 camas). Em cada estrato, os *hostels* foram selecionados por forma a assegurar uma razoável dispersão geográfica. Numa segunda etapa, selecionaram-se hóspedes dos *hostels* previamente escolhidos para a amostra. Os hóspedes foram abordados durante o pequeno-almoço e foi solicitada a sua colaboração para preencher um questionário. Obteve-se um total de 223 questionários válidos.

O questionário incluiu as seguintes secções: a) estadia em *hostels*, b) qualidade do serviço do *hostel*, aferida através de uma escala de Likert com 27 itens; os respondentes avaliaram o seu grau de concordância com cada

Em 2015, Portugal ocupou a 13.^a posição a nível mundial com mais reservas em *hostels*, o que constitui um cenário promissor de crescimento para o futuro.

um dos itens numa escala de 7 níveis (1 – discordo fortemente a 7 – concordo fortemente); esta secção incluiu também um item de satisfação global com o *hostel* onde se encontra, avaliado numa escala de 7 níveis de 1 – totalmente insatisfeito a 7 – totalmente satisfeito; c) caracterização demográfica. Os itens para medir a qualidade do serviço foram selecionados da literatura sobre hospitalidade (Parasuraman *et al.*, 1985; Knutson *et al.*, 1991; Getty e Thomson, 1994; Mei *et al.*, 1999; Loureiro e Miranda, 2009; Loureiro *et al.*, 2013) e devidamente adaptados à especificidade do setor dos *hostels*. O questionário demorou cerca de 10 minutos a preencher.

Realizaram-se análises descritivas e inferenciais. Apesar da natureza não aleatória da amostra, realizaram-se testes de significância; os *p-values* porém não devem ser interpretados literalmente mas apenas como valores *standard* para a significância estatística das diferenças. Efetuou-se uma análise em componentes principais para reduzir a dimensionalidade dos dados e estimou-se um modelo de regressão linear múltipla para aferir os determinantes da satisfação. As análises foram feitas em SPSS 22.

Resultados

Caracterização dos respondentes

O Quadro 1 mostra que os respondentes foram maioritariamente mulheres (55,6%), com idade entre os 15 e 25 anos (44,4%), e oriundos de países europeus (68,2%).

O Quadro 2 mostra o perfil da estadia. Cerca de um terço dos respondentes são utilizadores regulares de *hostels* (74 respondentes referiram que já estiveram em *hostels* pelo menos 10 vezes), mas para 78,9% dos respondentes foi a primeira vez que ficaram naquele *hostel* em concreto. A maior parte dos respondentes – 55,2% – estavam hospedados com amigos, 27,8% eram hóspedes individuais e 17% estavam hospedados com o cônjuge ou outro membro da família. Para 61,4% dos respondentes, a estadia foi infe-

Quadro 1 Perfil demográfico dos respondentes

| | Frequência | Percentagem |
|----------------------|------------|-------------|
| Sexo | | |
| Feminino | 124 | 55,6 |
| Masculino | 99 | 44,4 |
| Idade | | |
| 15-25 anos | 99 | 44,4 |
| 26-29 anos | 54 | 24,2 |
| 30 ou mais anos | 70 | 31,4 |
| Continente de origem | | |
| Europa | 152 | 68,2 |
| América | 37 | 16,6 |
| Outro | 34 | 15,2 |

rior a 4 dias e apenas 6,3% mencionaram uma duração da estadia de uma semana ou mais.

A maioria dos respondentes (69,5%) obteve informação sobre o *hostel* onde se hospedou através da Internet, sendo que a recomendação de amigos ou familiares foi referida por 18,4% dos respondentes.

O principal objetivo da estadia foi visitar a cidade de Lisboa, os seus locais

Quadro 2 **Estadia dos respondentes**

| | Frequência | Percentagem |
|--|------------|-------------|
| Frequência de estadia em <i>hostels</i> | | |
| ≤ 3 vezes | 83 | 37,2 |
| 4-9 vezes | 66 | 29,6 |
| 10+ vezes | 74 | 33,2 |
| Frequência de estadia naquele <i>hostel</i> | | |
| Primeira vez | 176 | 78,9 |
| Segunda vez | 21 | 9,4 |
| Três ou mais vezes | 26 | 11,7 |
| Está hospedado(a) ... | | |
| Sozinho(a) | 62 | 27,8 |
| Com amigos | 123 | 55,2 |
| Com o cônjuge | 23 | 10,3 |
| Com familiares | 15 | 6,7 |
| Duração da estadia | | |
| 1 a 3 dias | 137 | 61,4 |
| 4 a 7 dias | 72 | 32,3 |
| 8+ dias | 14 | 6,3 |
| Informação acerca do <i>hostel</i> obtida através de... | | |
| Internet (site do <i>hostel</i> ou <i>sites</i> específicos sobre <i>hostels</i>) | 155 | 70,0 |
| Publicidade na TV, rádio ou imprensa | 7 | 3,1 |
| Recomendação de amigos ou familiares | 41 | 18,4 |
| Guias de viagens | 2 | 1,0 |
| Outra | 18 | 8,1 |
| Objetivo da estadia^(†) | | |
| Conhecer Lisboa | 154 | 69,1 |
| Conhecer uma cultura diferente | 69 | 30,9 |
| Descansar | 62 | 27,8 |
| Diversão | 60 | 26,9 |
| Estudar/trabalhar | 16 | 7,2 |
| Assistir a evento desportivo | 10 | 4,5 |
| Assistir a evento musical/cultural | 9 | 4,0 |
| Visitar amigos/familiares | 7 | 3,1 |
| Conhecer pessoas/fazer novas amizades | 24 | 10,8 |

[†] Mais de uma opção podia ser assinalada.

mais emblemáticos e as suas atrações turísticas (69,1%). Conhecer uma cultura diferente (30,9%), descansar (27,8%) e divertimento (26,9%) foram razões apontadas por cerca de um terço dos respondentes. Conhecer pessoas/fazer novos amigos foi referido por 11% dos respondentes. Assistir a um evento musical, cultural ou desportivo, estudar/trabalhar ou visitar familiares/amigos foram as razões pouco referidas, com menos de 11% de respostas.

Dimensões da qualidade do serviço

A análise em componentes principais realizada com os 27 itens relativos à qualidade do serviço permitiu identificar sete novas dimensões, explicando 75% da variância dos dados iniciais. Os dados revelaram-se adequados à aplicação da metodologia (medida de adequabilidade da amostra $KMO=0,922$; teste de esfericidade de Bartlett com $p\text{-value}<0,001$). Todas as comunalidades apresentaram valores superiores a 0,6 e a fiabilidade das dimensões é considerada razoável, com valores de Alfa de Cronbach superiores a 0,6 (Hair *et al.*, 2010). De acordo com as correlações mais elevadas entre itens e dimensões, foi possível designar as novas dimensões da seguinte forma: Componente 1 – *staff*, componente 2 – limpeza, componente 3 – ambiência e *design*, componente 4 – localização, componente 5 – preço, componente 6 – equipamentos e componente 7 – segurança. O Quadro 3 mostra as dimensões de qualidade do serviço e a estrutura de pesos.

Análise da satisfação

O sentimento global dos hóspedes acerca da sua estadia no *hostel* foi positiva – 81,2% dos respondentes avaliaram a sua satisfação com a estadia com um valor de 6 ou superior, sendo o nível médio de satisfação de 6,06.

Os resultados do modelo de regressão linear múltipla, estimado para avaliar o impacto das sete dimensões da qualidade do serviço na satisfação global dos hóspedes com a estadia constam no Quadro 4.

Os resultados revelam uma associação forte e positiva entre a qualidade do serviço e a satisfação global dos hóspedes (R^2 ajustado=0,722; ANOVA $p\text{-value}<0,001$). Especificamente, o *staff* [sua competência, zelo e simpatia ($\hat{\beta}=+0,460$)] e limpeza ($\hat{\beta}=+0,434$) são os fatores mais influentes da satisfação global. O preço surge como o terceiro fator mais relevante para a satisfação global ($\hat{\beta}=+0,376$). Ambiência e *design*, localização e equipamentos, apesar de terem um efeito significativo na satisfação, têm um impacto menor do que os fatores já mencionados ($\hat{\beta}=+0,357$, $\hat{\beta}=+0,192$, $\hat{\beta}=+0,183$, respetivamente). Apenas o fator segurança não influenciou significativamente a satisfação global.

Conclusões

Como referido no início, a investigação sobre o setor dos *hostels* em Portugal é diminuta, apesar do crescimento verificado nos últimos anos e do reconhecimento internacional da qualidade dos *hostels* portugueses. Este estudo contribui para preencher esta lacuna ao analisar os atributos do

serviço que influenciam a satisfação dos hóspedes aquando de uma estadia num *hostel*.

Os resultados revelam que a satisfação é influenciada positivamente sobretudo pelo *staff*, pela limpeza das instalações e pelo preço. Brochado e Garmeiro (2013) sugerem que «uma estadia num *hostel* é uma experiência, não um alojamento» e para construir essa experiência o *staff* desempenha um papel-chave (Musa e Thirumoorthi, 2011).

Essa experiência passa em larga medida pela criação de um ambiente familiar e informal que promova o convívio entre hóspedes e entre hóspedes e *staff* e assim favoreça a troca de experiências e o conhecimento de novas

Quadro 3 **Dimensões da qualidade do serviço**

| Componentes e atributos | Pesos ^a | % Variância explicada | Alfa de Cronbach | Comunalidade |
|---|--------------------|-----------------------------|---------------------|--------------|
| Componente 1: Staff | | | | |
| O <i>staff</i> satisfaz necessidades específicas dos hóspedes | + 0,857 | | | 0,861 |
| O <i>staff</i> está sempre disponível para ajudar os hóspedes | + 0,815 | | | 0,829 |
| O <i>staff</i> está atento aos problemas dos hóspedes e procura solucioná-los | + 0,778 | 22% | 0,957 | 0,781 |
| O <i>staff</i> é respeitador, simpático, gentil e amigável | + 0,777 | | | 0,824 |
| O <i>staff</i> transmite confiança e segurança aos hóspedes | + 0,774 | | | 0,824 |
| O <i>staff</i> apresenta uma aparência cuidada | + 0,752 | | | 0,789 |
| O <i>staff</i> é fiável e garante um serviço eficiente e atempado | + 0,737 | | | 0,775 |
| Componente 2: Limpeza | | | | |
| As casas de banho são limpas | + 0,842 | | | 0,765 |
| A cozinha é limpa | + 0,787 | 14% | 0,910 | 0,820 |
| As áreas comuns são limpas | + 0,760 | | | 0,825 |
| Os quartos/dormitórios são limpos | + 0,668 | | | 0,807 |
| Componente 3: Ambiência e Design | | | | |
| O <i>hostel</i> promove atividades de grupo | + 0,763 | | | 0,711 |
| O <i>hostel</i> permite aos hóspedes conhecer pessoas novas | + 0,725 | 11% | 0,845 | 0,734 |
| O <i>hostel</i> disponibiliza um bom serviço de pequeno-almoço/bar/refeições | + 0,543 | | | 0,634 |
| O <i>hostel</i> é acolhedor e confortável | + 0,522 | | | 0,768 |
| O <i>hostel</i> apresenta um <i>design</i> e decoração apelativos | + 0,511 | | | 0,632 |
| O <i>hostel</i> disponibiliza computadores com acesso à Internet | + 0,423 | | | 0,609 |
| Componente 4: Localização | | | | |
| O <i>hostel</i> está perto de monumentos/museus/atrações turísticas | + 0,812 | | | 0,662 |
| O <i>hostel</i> está perto de restaurantes/bares/zonas comerciais | + 0,789 | 10% | 0,772 | 0,734 |
| O <i>hostel</i> está perto de transportes públicos | + 0,737 | | | 0,710 |
| O <i>hostel</i> está localizado numa zona segura | + 0,416 | | | 0,548 |
| Componente 5: Preço | | | | |
| O preço praticado pelo <i>hostel</i> é adequado ao serviço oferecido | + 0,832 | 9% | 0,933 | 0,866 |
| O <i>hostel</i> garante uma boa relação qualidade/preço | + 0,823 | | | 0,891 |
| Componente 6: Equipamentos | | | | |
| O <i>hostel</i> possui bons serviços ou instalações de lavandaria | + 0,849 | 6% | 0,612 | 0,791 |
| O <i>hostel</i> disponibiliza equipamentos de lazer | + 0,518 | | | 0,695 |
| Componente 7: Segurança | | | | |
| O <i>hostel</i> garante um serviço de receção disponível 24h/dia | + 0,788 | 5% | 0,671 | 0,633 |
| O <i>hostel</i> possui bons mecanismos de segurança | + 0,489 | | | 0,791 |

^a Após rotação Varimax, itens com pesos inferiores a 0,4 foram omitidos.

peçoas, algo muito valorizado por quem escolhe os *hostels* para se alojar (Borovskaya e Dedova, 2014). A importância que os respondentes atribuíram à dimensão *staff* – que abrange atributos como a sua competência, zelo, disponibilidade e simpatia – sugere que a constituição de equipas de colaboradores capazes de criar uma atmosfera amistosa e relaxada, potenciadora do convívio, é crucial para agradar aos hóspedes.

O estudo aponta também para a forte importância da limpeza, quer das áreas privadas quer das áreas comuns, como fator determinante da satisfação com a estadia no *hostel*. Hecht e Martin (2006) e Brochado *et al.* (2015) já tinham identificado a limpeza como critério relevante na escolha de um *hostel* e os resultados deste estudo mostram que este fator é também determinante da satisfação. Quanto ao fator preço, os resultados apontam para que a satisfação dos hóspedes seja maior quando sentem que estão a pagar o preço justo pelo serviço oferecido, mas é de assinalar que este fator surja apenas como o terceiro mais relevante na explicação da satisfação. Este resultado é em grande medida indicativo de que os hóspedes dos *hostels*, que costumavam aceitar um serviço de hospedaria básico em troca de um preço baixo (Suvantola, 2002), estão a dar lugar a um tipo de hóspedes, cuja satisfação é menos dependente do preço e mais influenciada por outros atributos, como o *staff* e a limpeza.

Em suma, o positivo e significativo efeito do *staff*, da limpeza e do preço sobre a satisfação com a estadia estão em linha com aquilo que um *hostel* pretende ser – um alojamento limpo, que oferece uma boa noite de sono, num local confortável e com um ambiente agradável, por um preço razoável (Bhatia, 2002; Taskov *et al.*, 2014) – e é um sinal de que os *hostels* em Lisboa são capazes de preencher as expectativas dos hóspedes.

O fator segurança não se revelou significativamente influente da satisfação. A maioria dos respondentes eram jovens (com idade inferior a 30 anos) o que poderá ter contribuído para este resultado. De facto, os turistas jovens são relativamente destemidos (Wyse, 2008) e aventureiros por natureza (Moshin e Ryan, 2003), além de que as preocupações com a

Os hóspedes dos *hostels*, que costumavam aceitar um serviço de hospedaria básico em troca de um preço baixo, estão a dar lugar a um tipo de hóspedes, cuja satisfação é menos dependente do preço e mais influenciada por outros atributos, como o *staff* e a limpeza.

Quadro 4 **Estimativa dos coeficientes do modelo de regressão linear múltipla explicativo da satisfação global com o *hostel***

| | $\hat{\beta}$ estandardizado | Estatística t | p-value |
|---------------------------|------------------------------|---------------|---------|
| <i>Staff</i> | +0,460 | 12,749 | 0,000 |
| Limpeza | +0,434 | 12,033 | 0,000 |
| Ambiência e <i>Design</i> | +0,357 | 9,894 | 0,000 |
| Localização | +0,192 | 5,316 | 0,000 |
| Preço | +0,376 | 10,422 | 0,000 |
| Equipamentos | +0,183 | 5,060 | 0,000 |
| Segurança | +0,027 | 0,759 | 0,449 |
| Constante | +6,051 | 168,133 | 0,000 |

segurança são mais acentuadas em países menos desenvolvidos (Amblee, 2015). A não relevância desta dimensão para a satisfação é sinal de que os hóspedes sentiram que Lisboa é uma cidade segura que não inspira por isso preocupações.

O facto de os dados terem sido recolhidos na época baixa (novembro/dezembro) poderá ter influenciado alguns resultados, nomeadamente a perceção sobre o preço e a limpeza. Apesar de muitos turistas visitarem Lisboa no inverno (US News, 2015), o maior fluxo de turistas acontece no verão. O número de hóspedes nos *hostels* nessa altura é maior, o que torna mais difícil garantir um serviço de qualidade (por exemplo, a adequada limpeza das casas de banho e das cozinhas é mais difícil de manter quando o número de utilizadores é maior). Além disso, o preço dos alojamentos no inverno tende a ser mais baixo, o que pode ter influenciado a perceção positiva dos respondentes quanto ao preço. Futuras pesquisas podem passar pela recolha de dados na época alta para contemplar a sazonalidade deste setor.

Um dos principais desafios da indústria do turismo em geral e da indústria da hospitalidade em particular é conseguir a satisfação dos clientes, de modo a construir uma imagem positiva de um país, cidade, hotel, *hostel*. O crescimento que se perspetiva para o setor dos *hostels* em Portugal é um estímulo à investigação, no sentido de perceber quais as motivações dos turistas para ficarem em *hostels* e, assim, permitir aos gestores destas unidades implementar novos serviços ou funcionalidades que vão ao encontro das necessidades e expectativas dos hóspedes. Apesar dos turistas jovens terem sido a maioria da amostra, cerca de um terço dos hóspedes inquiridos tinham mais de 30 anos, o que revela que os *hostels*, apesar do seu posicionamento tipicamente jovem (Douglass, 2013), também conseguem captar outros mercados. Futuras investigações podem contemplar uma avaliação das preferências em subpopulações e incluir também a segmentação dos clientes dos *hostels*.

Nota

Este artigo tem por base a dissertação de Mestrado com a seguinte referência: Lima, R. (2015), «A Qualidade do Serviço nos *Hostels* de Lisboa: Impacto na Satisfação e Lealdade dos Hóspedes». Dissertação de Mestrado, ISCTE Business School, Instituto Universitário de Lisboa (ISCTE-IUL).

Bibliografia

AKAN, P. (1995), «Dimensions of service quality: A study in Istanbul». *Managing Service Quality*, 5(6), pp. 39-43.

AMBLEE, N. (2015), «The impact of cleanliness on customer perception of security in *hostels*: A WoM-based approach». *International Journal of Hospitality Management*, 49, pp. 37-39.

ANDERSON, E.; FORNELL, C. e LEHMANN, D. (1994), «Customer satisfaction, market share, and profitability: Findings from Sweden». *The Journal of Marketing*, 58, pp. 53-66.

ATKINSON, A. (1988), «Answering the eternal question: What does the customer want?»

The Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly, 29(2), pp. 12-14.

BAKER, D. e CROMPTON, J. (2000), «Quality, satisfaction and behavioral intentions». *Annals of Tourism Research*, 27(3), pp. 785-804.

BHATIA, A. (2002), **Tourism Development: Principles and Practices**. Sterling Publishers, New Dehli.

BOLTON, R. e DREW, J. (1991), «A multi-stage model of customers' assessments of service quality and value». *Journal of Consumer Research*, 17, pp. 375-384.

BOROVSKAYA, I. e DEDOVA, M. (2014), «Creativity in hospitality industry: Study of hostels in St. Petersburg». *Coactivity: Philosophy, Communication*, 22, pp. 137-144.

BROCHADO, A. e GAMEIRO, C. (2013), «Toward a better understanding of backpackers' motivations». *Tékhné*, 11(2), pp. 92-99.

BROCHADO, A.; RITA, P. e GAMEIRO, C. (2015), «Exploring backpackers' perceptions of the hostel service quality». *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 27, pp. 1839-1855.

BROTHERTON, B. (1999), «Towards a definitive view of the nature of hospitality and hospitality management». *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 11(4), pp. 165-173.

BUNDA, R. (2014), «The business of beds: An exploration of hotel and hostel strategy». Honor Scholar Theses. Paper 350. http://digitalcommons.uconn.edu/srhonors_theses/350.

CARMAN, J. (1990), «Consumer perceptions of service quality: An assessment of the SERVQUAL dimensions». *Journal of Retailing*, 66(1), pp. 33-55.

CATER, C.; GARROD, B.; LOW, T. e BRICKER, K. (2015), *The Encyclopedia of Sustainable Tourism*. Cabi, UK.

CAVE, J.; THYNE, M. e RYAN, C. (2008), «Perceptions of backpacker accommodation facilities: A comparative study of Scotland and New Zealand». In K. Hannam e I. Ateljveic (Eds.), **Backpacker Tourism: Concepts and Profiles**. Channel View Publications, Clevedon, pp. 215-245.

CHOI, T. e CHU, R. (2001), «Determinants of hotel guests' satisfaction and repeat patronage in the Hong Kong hotel industry». *International Journal of Hospitality Management*, 20(3), pp. 277-297.

CHURCHILL, G. e SURPRENANT, C. (1982), «An investigation into the determinants of customer satisfaction». *Journal of Marketing Research*, 19, pp. 491-504.

COOPER, C.; WANHILL, S.; FLETCHER, J.; GILBERT, D. e FYALL, A. (2006), *Tourism: Principles and practice*, 3.^a ed. Prentice Hall, Harlow.

DOUGLASS, H. (2013), «The sharing market: commercial hostels in Europe». Disponível em: <https://www.wysetc.org/wp-content/uploads/2013/07/hvs-the-sharing-market-e28093-commercial-hostels-in-europe-1.pdf>. Acedido em 16 de outubro de 2015.

GETTY, J. e THOMSON, K. (1994), «A procedure for scaling perceptions of lodging quality». *Hospitality Research Journal*, 18, pp. 75-96.

GUNDERSEN, M.; HEIDE, M. e OLSSON, U. (1996), «Hotel guest satisfaction among business travellers: What are the important factors?». *The Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly*, 37(2), pp. 72-81.

HAIR, Jr, J.; BLACK, W.; BABIN, B. e ANDERSON, R. (2010), **Multivariate Data Analysis: A Global Perspective**, 7.^a ed. Prentice-Hall, New Jersey.

HECHT, J. e MARTIN, D. (2006), «Backpacking and hostel picking: An analysis from Canada». *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 18(1), pp. 69-77.

HOSTELWORLD (2015a), «Hostels em Portugal». Disponível em: <http://www.portuguese.hostelworld.com/Albergues/Portugal>. Acedido em 27 de dezembro de 2015.

HOSTELWORLD (2015b), «Welcome to the 2014 Hostel Awards». Disponível em: <http://www.hostelworld.com/hoscars-2014>. Acedido em 8 de outubro de 2015.

INE (2013), **Estatísticas do Turismo**. Instituto Nacional de Estatística, Lisboa.

JAMALI, D. (2007), «A study of customer satisfaction in the context of a public private partnership». *Journal of Quality & Reliability Management*, 24(4), pp. 370-385.

JAMALUDIN, M.; JOHARI, S. e AZIZ, A. (2012), «Examining structural relationship between destination image, tourist satisfaction and destination loyalty». *International Journal of Independent Research and Studies*, 1(3), pp. 89-96.

KNUTSON, B. (1988), «Frequent travellers: Making them happy and bringing them back». *The Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly*, 29(1), pp. 83-87.

KNUTSON, B.; STEVENS, P.; WULLAERT, C.; PATTON, M. e YOKOYAMA, F. (1991), «LODGSERV – A service quality index for the lodging industry». *Hospitality Research Journal*, 14(2), pp. 277-284.

LOUREIRO, S. e KASTENHOLZ, E. (2011), «Corporate reputation, satisfaction, delight, and loyalty towards rural lodging units in Portugal». *International Journal of Hospitality Management*, 30(3), pp. 575-583.

LOUREIRO, S. e MIRANDA, G. (2009), «Perceived quality in rural lodgings of Spain and Portugal: RURALQUAL scale». *European Journal of Management Studies*, 14(1), pp. 33-42.

LOUREIRO, S.; ALMEIDA, M. e RITA, P. (2013), «The effect of atmospheric cues and involvement on pleasure and relaxation: The spa hotel context». *International Journal of Hospitality Management*, 35(4), pp. 35-43.

MEI, A.; DEAN, A. e WHITE, C. (1999), «Analyzing service quality in the hospitality industry». *Managing Service Quality: An International Journal*, 9(2), pp. 136-143.

MOHSIN, A. e RYAN, C. (2003), «Backpackers in the northern territory of Australia – motives, behaviours and satisfactions». *International Journal of Tourism Research*, 5(2), pp. 113-131.

MOISĂ, C. (2010), «The distinctiveness of the youth travel product». *Annales Universitatis Apulensis Series Oeconomica*, 12(2), pp. 638-648.

MUSA, G. e THIRUMOORTHY, T. (2011), «Red Palm: Exploring service quality and servicescape of the best backpacker *hostel* in Asia». *Current Issues in Tourism*, 14(2), pp. 103-120.

NASH, R.; THYNE, M. e DAVIES, S. (2006), «An investigation into customer satisfaction levels in the budget accommodation sector in Scotland: A case study of backpacker tourists and the Scottish Youth *Hostels* Association». *Tourism Management*, 27(3), pp. 525-532.

O'REGAN, M. (2010), «Backpacker *hostels*: Place and performance». In K. Hannam e A. Diekmann (Eds.), **Beyond Backpacker Tourism: Mobilities and Experiences**. Channel View Publication, Bristol, pp. 85-101.

OH, H. (1999), «Service quality, customer satisfaction, and customer value: A holistic perspective». *International Journal of Hospitality Management*, 18(1), pp. 67-82.

OLIVER, R. (1980), «A cognitive model of the antecedents and consequences of satisfaction decisions». *Journal of Marketing Research*, 17(4), pp. 460-469.

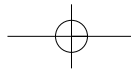
OLIVER, R. (1997), **Satisfaction: A Behavioral Perspective on the Consumer**. The McGraw-Hill Companies, Inc., New York.

PARASURAMAN, A.; ZEITHAML, V. e BERRY, L. (1985), «SERVQUAL: A multiple-item scale for measuring consumer perceptions of service quality». *Journal of Retailing*, 64(1), pp. 12-40.

PIETRASZ, A. (2013), «Achieving Hostel Guest Satisfaction: Customer Experience Approach». Dissertação de Mestrado não Publicada, ISCTE-IUL.

PORTUGAL GLOBAL (2014), «Tourism: strategic sector for the economy». Disponível em: http://www.portugalglobal.pt/PT/PortugalNews/Documents/Revistas_PDFs/Portugal-global_n61.pdf. Acedido em 27 de outubro de 2015.

PUBLITURIS (2016), «Portugal é o 12.º país mais visitado do mundo segundo o Hostelworld». Disponível em <http://www.publituris.pt/2016/01/12/portugal-e-o-12-o-pais-mais-visitado-do-mundo-segundo-o-hostelworld/>. Acedido em 11 de março de 2016.



REBELO, C. (2012), «Turismo Backpacker: Um Retrato em Portugal». Dissertação de Mestrado não Publicada, Escola Superior do Turismo e Tecnologia do Mar, Instituto Politécnico de Leiria.

RTL (REVISTA DO TURISMO DE LISBOA) (2009), «Turismo jovem em crescimento». *Revista do Turismo de Lisboa*, 63, março, 4.

SARAIVA, A. (2013), «Hostels Independentes: O Caso de Lisboa». Dissertação de Mestrado não Publicada. Escola Superior de Hotelaria e Turismo do Estoril.

STATISTICA (2014), «Number of international visitors and overnight stays in Portugal». Disponível em: <http://www.statista.com/statistics/398360/number-of-international-visitors-and-overnight-stays-in-portugal/>. Acedido em 19 de outubro de 2015.

SUVANTOLA, K. (2002), **Tourist's Experience of Place**. Ashgate Publishing Ltd, Hampshire.

TASKOV, N.; DIMITROV, N. e METODIJESKI, D. (2014), «A review of the hostel sector in the Republic of Macedonia». In *Proceedings of the Vth International Scientific Practical Conference: Tourism Economics and Business*. Batumi Shota Rustaveli State University, Batumi, Georgia, pp. 168-172.

TAVARES, A. e MARTINS, I. (2013), «Arquitetura 'low-cost'». *Jornal dos Arquitetos*. Disponível em <http://www.jornalarquitectos.pt/arquitetura-low-cost/>. Acedido em 10 de março de 2016.

US NEWS (2015), «Best Winter Vacations in Europe». Disponível em: <http://travel.usnews.com/Rankings/Best-Winter-Vacations-in-Europe/>. Acedido em 16 de outubro de 2015.

WORLD BANK (2013), «International tourism, number of arrivals». Disponível em: http://data.worldbank.org/indicator/ST.INT.ARVL?order=wbapi_data_value_2013+wbapi_data_value+wbapi_data_value-last&sort=asc. Acedido em 16 de outubro de 2015.

WORLD ECONOMIC FORUM (2015), «Index Results-The Travel & Tourism Competitiveness Index Ranking 2015». Disponível em: <http://reports.weforum.org/travel-and-tourism-competitiveness-report-2015/index-results-the-travel-tourism-competitiveness-index-ranking-2015/>. Acedido em 16 de outubro de 2015.

WYSE TRAVEL CONFEDERATION (2008), «The young independent traveller trends». Disponível em: <http://www.tourism-review.com/travel-tourism-magazine-the-young-independent-traveler-trends-article441>. Acedido em 16 de outubro de 2015.

ZEITHAML, V. e BITNER, M. (2003), **Marketing de Serviços: A Empresa com Foco no Cliente**. Bookman, Porto Alegre.

O maior directório de entrevistas em directo com Gurus de Gestão & Tecnologia

JANELA na WEB.COM

O seu PORTAL para o Management em português

REGISTE-SE NA JANELA NA WEB

GURUS ON LINE
www.gurusonline.tv

Entrevistas sobre Administração de Empresas

ab©2001

