

# Alojamento turístico *low cost* no Porto - *hostels*

**Ficha Técnica:**

<b>Tipo de trabalho</b>	<b>Dissertação de Mestrado</b>
<b>Título</b>	<b>Alojamento turístico low cost no Porto- hostels</b>
<b>Autor/a</b>	<b>Gil Pinto</b>
<b>Orientador/a</b>	<b>Doutor Norberto Santos</b>
<b>Júri</b>	<b>Presidente: Doutor Lúcio Cunha</b>
	<b>Vogais:</b>
	<b>1. Doutor Norberto Santos</b>
	<b>2. Doutora Claudete Morais</b>
<b>Identificação do Curso</b>	<b>2º Ciclo em Lazer, Património e Desenvolvimento</b>
<b>Área científica</b>	<b>Turismo e Lazer</b>
<b>Data da defesa</b>	<b>22-10-2014</b>
<b>Classificação</b>	<b>15 valores</b>



## **Agradecimentos**

Agradeço profundamente à minha Mãe Ondina e ao meu Pai António, por me terem propiciado uma educação de excelência e terem acreditado em mim, apoiando-me incondicionalmente. Aos meus irmãos Liliana e Fábio, obrigado pelas chamadas de atenção e pela inspiração na infância.

Ao Doutor Professor Norberto Santos, agradeço pela disponibilidade e paciência durante estes últimos anos no ensino superior, assim como pelo acompanhamento nesta dissertação.

Agradeço ao Luís, à Ju e ao Ricardo pelo apoio, amizade e companheirismo que me têm demonstrado no nosso dia-a-dia em Coimbra.

Não posso deixar de agradecer a todos os meus colegas dos cursos de turismo (Turismo, Lazer e Património e Lazer, Património e Desenvolvimento), assim como a todo o seu corpo docente.

Finalmente, agradeço a Coimbra e a todos os que por aqui passaram e deixaram a minha vida mais feliz.

**MUITO OBRIGADO!**

## Resumo

O turismo está em constante evolução, aparecendo novas tendências geradoras de novos conceitos, resultado das motivações dos turistas. Os jovens procuram produtos turísticos a preços acessíveis para poderem viajar. Dentro destas novas tendências emancipam-se conceitos, que anteriormente, ainda não estavam em tão grande utilização no nosso país. As motivações e o rendimento do turista ditam o caminho do turismo *low cost*. Portugal vive uma viragem do turismo, isto devido, em grande parte, ao conceito *low cost*. O turismo *low cost* é um segmento com força suficiente para desenvolver, recuperar recursos específicos e espaços recriando-os em produtos turísticos. O alojamento turístico aproveitando-se disso pode também crescer. Aliando a atratividade do preço cobrado, os *hostels* utilizam edifícios históricos ou de idade avançada, reaproveitando e dando uma nova vida à malha urbana e a edifícios, que, outrora tiveram outro significado e função. A cidade do Porto é um bom exemplo de boas práticas no turismo *low cost*, podendo suscitar grandes desenvolvimentos a nível turístico como a nível local.

Palavras-chave: consumo; desenvolvimento; novos turistas; transportes; alojamento.

## Abstract

Tourism is in a constantly evolution, generating new trends, and with them new concepts, is the result tourists motivations. Young people are seeking for tourism products on affordable price in order to be possible to travel. Within, these new trends emancipate themselves concepts that previously were not yet used in our country. The motivations and the tourist's income dictate the path of *low cost* tourism. Portugal is experiencing a tourism changing, due, in a considerable part, to the *low cost* concept. The *low cost* tourism is a segment with sufficient strength to develop, recover specific resources as old buildings and recreating them to tourism product. The accommodation can take advantage of it, and with it can grow. Combining the attractiveness of the *low cost* prices, the hostels are using historic buildings, reusing and giving a breathing new life into the urban area. Oporto is a good example of good practice in *low cost* tourism, this can take bigger developments in tourist and local level.

Key words: Development; consumption; new tourists; accommodation; transportation

## Índice

Índice de Figuras .....	6
Índice de Tabelas.....	7
Índice de Gráficos.....	8
Introdução .....	9
1. Objetivos e metodologia .....	12
CAPÍTULO I – TURISMO, CONSUMO E LAZER.....	17
1. Turismo: Nota Introdutória e Definição.....	17
1.1. Nota Histórica .....	17
1.2. Definição.....	22
1.3. Sistemas Turísticos.....	24
1.4. Evolução do conceito de turista.....	28
1.5. Segmentação Turística .....	33
1.6. Destinos turísticos .....	36
2. Lazer: caracterização e definição .....	39
3. Consumo .....	43
CAPÍTULO II – Práticas de Alojamento Turístico.....	47
1. Alojamento turístico em Portugal .....	47
1.1. Hotéis <i>Low cost</i> .....	48
1.2. B&B .....	48
1.3. <i>Hostels</i> .....	49
2. Práticas de alojamento.....	51
2.1. <i>Couchsurfing</i> .....	51
2.2. <i>Home Exchange</i> .....	53
2.3. <i>Self-catering</i> .....	53
CAPÍTULO III – <i>Low cost</i> e a cidade do Porto .....	55
1. <i>Low cost</i> : conceito e modelo .....	55

1.1.	Modelo de negócio <i>low cost</i> – easyhotel.....	59
1.2.	<i>Low cost</i> : fator de desenvolvimento.....	62
1.3.	Caracterização do Grande Porto: o concelho do Porto.....	64
1.3.1.	Evolução das companhias aéreas <i>low cost</i> em Portugal.....	66
1.3.2.	O Perfil do turista portuense.....	70
1.3.3.	Oferta turística portuense .....	72
CAPÍTULO IV – Alojamento turístico <i>low cost</i> na cidade do Porto: evolução no último triénio.....		74
1.	Hábitos do turista <i>low cost</i> .....	74
1.1.	Inquérito .....	74
1.1.1.	Corroboração da amostra de utilizadores de serviços <i>low cost</i> .....	77
1.1.2.	Resultados .....	92
2.	<i>Hostels</i> e hotéis do Porto.....	96
2.1.	Recolha de informação e Localização.....	96
2.2.	<i>HostelBookers.com</i> .....	98
2.3.	<i>HostelWorld.com</i> .....	100
2.4.	Os <i>hostels</i> do Porto.....	101
2.5.	Hotéis Regulares – <i>Booking.com</i> .....	103
Conclusão.....		105
Bibliografia .....		110

## Índice de Figuras

Figura 1 - Consumo massificado do lazer. Entre democratização e elitização. ....	11
Figura 2 - Compressão espaço tempo.....	20
Figura 3 - Sistema de Turismo .....	26
Figura 4 - Sistema turístico.....	26
Figura 5 - Velhos turistas vs Novos turistas .....	30
Figura 6 - Turista tradicional vs turista low cost .....	31
Figura 7 - Ciclo de Vida da Área Turística .....	36
Figura 8 - Processos de desenvolvimento turístico .....	37
Figura 9 - Ilustração de <i>couchsurfing</i> .....	51
Figura 10- Mcdonalização .....	56
Figura 11 - Logo da Southwest airlines.....	59
Figura 12 - Planta do easyhotel em Bristol.....	61
Figura 13 - Localização a nível nacional do Concelho do Porto.....	64
Figura 14 - Localização do Grande Porto.....	64
Figura 15 - Mapa de freguesias do Concelho do Porto .....	65
Figura 16 – Localização dos hostels no Concelho do Porto.....	67

Índice de Tabelas

Tabela 1- Características do <i>backpacking</i> .....	33
Tabela 2 - Classificação das atividades de lazer.....	40
Tabela 3 - Versatilidade <i>Low cost</i> .....	58
Tabela 4- Evolução das operações <i>low cost</i> em Portugal.....	67
Tabela 5 - Origem, companhia aérea utilizada e principais atividades turísticas.....	70
Tabela 6 - Alojamento turístico escolhido.....	71
Tabela 7 - Relação dos hostels do Porto hostelbookers.....	98
Tabela 8 - Relação dos hostels do Porto hostelworld.....	100
Tabela 9 - Relação de hostels do porto- abertura e espaço.....	101
Tabela 10 - Relação hotéis do Porto.....	103

## Índice de Gráficos

Gráfico 1- Evolução do tráfego <i>low cost</i> no Porto .....	68
Gráfico 2 -Relação nº de passageiros <i>low cost</i> .....	68
Gráfico 3 - Idade da amostra .....	77
Gráfico 4- Rendimento da amostra.....	78
Gráfico 5 - Profissão da amostra .....	78
Gráfico 6 - Habilitações académicas da amostra.....	79
Gráfico 7 - 1ª utilização dos serviços <i>low cost</i> pela amostra.....	80
Gráfico 8 - Crise EU responsável pela enmacipação do fenómeno <i>low cost</i> .....	81
Gráfico 9 - Prática de turismo <i>low cost</i> .....	81
Gráfico 10- Segmento de alojamento <i>low cost</i> .....	82
Gráfico 11- Utilização de serviços de alojamento <i>low cost</i> .....	82
Gráfico 12 - Antecedência de reservas.....	83
Gráfico 13 - Conhecimento do segmento <i>low cost</i> .....	84
Gráfico 14- Avaliação do serviço <i>low cost</i> .....	85
Gráfico 15 - Serviços <i>low cost</i> mais utilizados .....	85
Gráfico 16 - Companhia na utilização do serviço <i>low cost</i> .....	86
Gráfico 17 - Couchsurfing e self-catering: <i>low cost</i> ou no <i>cost</i> ? .....	87
Gráfico 18 - Motivação na escolha de alojamento .....	88
Gráfico 19 - Estada média no alojamento <i>low cost</i> .....	89
Gráfico 20 - Questões sobre alojamento <i>low cost</i> .....	90
Gráfico 21 - Última vez que utilizou serviços <i>low cost</i> .....	90
Gráfico 22 - Serviços de luxo formais vs serviços básicos informais.....	91
Gráfico 23 - Opções do alojamento regular face ao alojamento <i>low cost</i> .....	92

## Introdução

O texto que agora se apresenta tem como objetivo basilar a identificação e esclarecimento das principais consequências e alterações na procura de alojamento turístico desde o aparecimento da vertente *low cost* deste serviço. O alojamento, um dos segmentos em contínua expansão, tem ainda pouco estudos bibliográficos no que toca à sua inclusão no modelo *low cost*, tornando este texto exploratório importante quanto ao reconhecimento da versatilidade do modelo em diversas áreas de atividade turística.

De acordo com Beni (1997), “cresce a importância do turismo cultural como fator ponderável de desenvolvimento sustentável local e regional, atraindo sempre a atenção de pesquisadores, e órgãos públicos de promoção e fomento turísticos de empreendedores da iniciativa privada e das próprias comunidades (...)”. Desta forma, desde o início deste milénio foi possível verificar uma evolução no pensamento geral no que se refere à cultura como motor de desenvolvimento, Beni citando Hunziker e Krapf (1942), estabelece a premissa que “sem cultura não há turismo”. Portanto, é possível apurar que os principais locais recetores de turismo têm grande bagagem cultural, e não é necessário ir além da Europa para o verificar. No término do século XX as principais cidades europeias a ser visitadas eram notavelmente as cidades com maior consciência e oferta cultural. Tudo isto é dito de forma a ser possível afirmar que o alojamento, e o seu desenvolvimento enquanto serviço ao público tem sofrido alterações constantes. Desde o atendimento personalizado até à ausência de qualquer tipo de contato com o turista, o segmento de alojamento apresenta várias ofertas, e quanto maior a carga cultural do local em que se situa maior será a diversidade.

O tempo que é utilizado no consumo de alojamento é de lazer, pois o tempo obrigatório não inclui um local de descanso a menos que se seja funcionário num local criador de tempos de descanso. Segundo Nazareth (2007) a falta de tempo é de certa forma o travão da economia do Lazer. Contudo, será o acelerador da economia tradicional, pois na maioria das vezes a falta de tempo está relacionada com o consumo instantâneo e, à necessidade de “Ter” mais rápido. O lazer nos últimos anos tem vindo a estar integrado nos horários das famílias, demonstrando esta plena consciência da necessidade de o usufruir. Assim, o lazer e o turismo tornaram-se numa necessidade

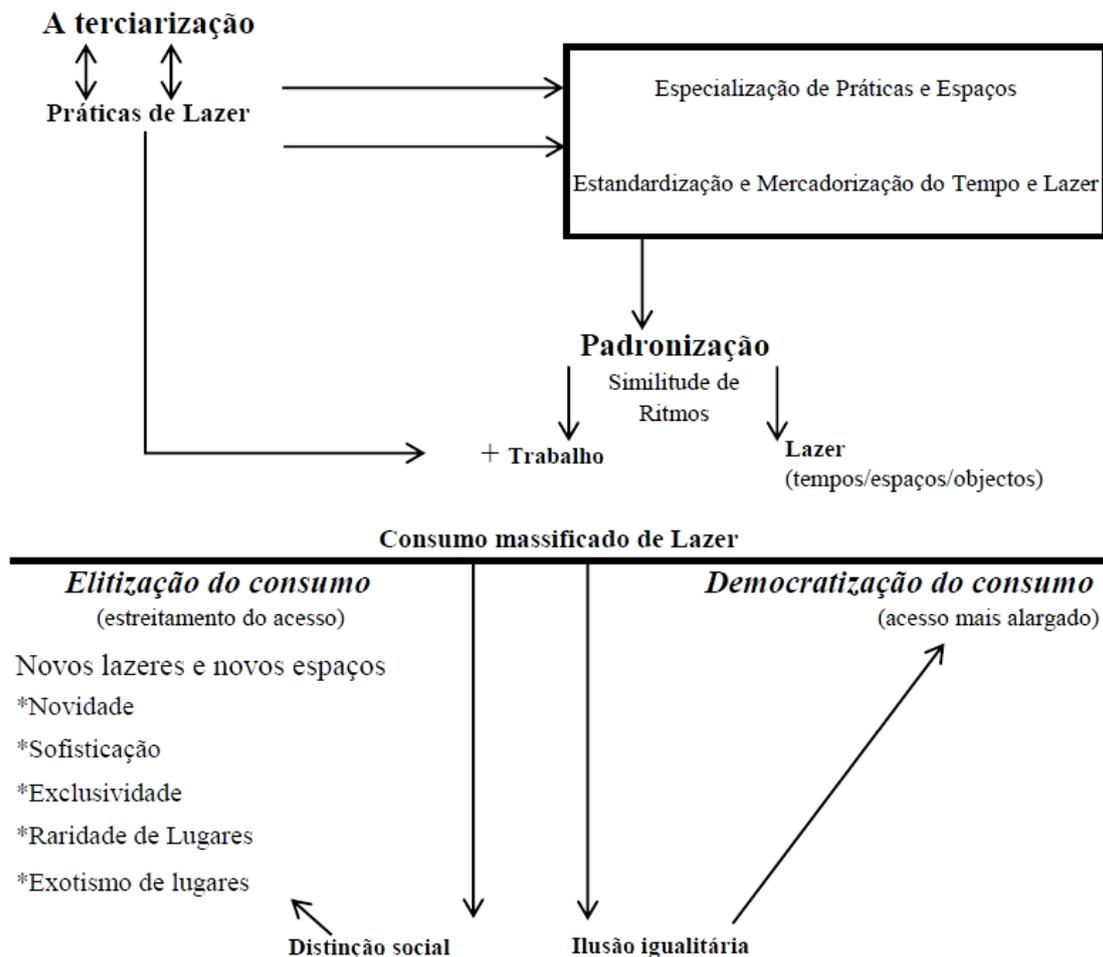
fulcral para o bem-estar social, consequência da globalização tão característica no “novo mundo”. Torna-se, desta forma, evidente, que a humanidade se tornou dependente do turismo uma vez que esta é uma atividade económica de relevo na economia mundial, visto que em cada 11 empregos 1 representa um trabalho no sector do turismo. De acordo com o Barómetro da Organização Mundial de Turismo, em 2013, o número de chegadas de turistas estrangeiros aumentou 5%, atingindo um recorde de 1,1 mil milhões de pessoas, mais 52 milhões do que no período homólogo. (OMT, 2014) O seu consumo torna-se cada vez mais acessível, porque a oferta tem cada vez mais em atenção os desafios da procura e a sua monitorização e avaliação permitem os ajustes necessários para promover o consumo, tanto da clientela mais endinheirada como daquela que tem níveis mais baixos de rendimento. O turismo tem abrangido várias classes da população, integrando diversos níveis de posse económica. Os poderes políticos proporcionam às camadas sociais consumos que antes eram reservados a estratos sociais mais abastados. “ Trata-se de estender aos negativamente privilegiados o que tem sido apenas acessível aos positivamente privilegiados” (Fernandes, 2002, p. 2). A sociedade procura a cultura, valores e qualidade de vida, democratizando e alargando os direitos culturais tornando possível o consumo efetivo do turismo.

Enfrenta-se, neste momento, uma das maiores recessões da história mundial, situação que tem moldado a sociedade, contribuindo para um crescendo das diferenças sociais que se traduzem num novo modelo de estratificação e organização social. Assim, a classe média, grande impulsionadora do consumo e consequentemente do capitalismo tem sofrido algumas mudanças, naturalizando-se nos extremos sociais, ocupados pelas classes baixa e alta. Ainda assim, o lazer entendido como valor social por camadas cada vez mais amplas de população, é uma prática, um tempo e um espaço que vieram para ficar, mesmo quando o nível de vida é difícil. Isto sucede, de facto, porque há um produto para todas as bolsas e uma contínua necessidade de usufruir o lazer. (Nazareth, 2007)

Depara-se desta forma, com a desmistificação dos produtos turísticos ajustados à classe baixa, como a classe alta. Sabe-se que a economia evolui em ciclos de amplitude temporal diversa. Um conjunto de elementos económicos restritivos, empobrecedores e de manifestação de investimento do consumo, é muitas vezes, seguido de elementos de ampliação de consumo e investimentos e crescimento da procura. Estas situações contraditórias têm no lazer e no turismo um impacto relevante, já que se sabe que

quando as famílias necessitam de reduzir as suas despesas, a alimentação e a saúde estão na primeira linha em termos de sacrifícios, mas são imediatamente seguidos pelo lazer. Todavia, perante a recuperação económica, o lazer é o grupo de despesas que a maioria da população aumenta em primeiro lugar. De facto, o lazer é muito dependente do poder de compra das pessoas e das famílias, até porque, a oferta é cada vez mais diversificada e dirigida a todos os estratos populacionais. (Santos, 2011)

Um elemento muito importante nesta dialética são os novos modelos de relação oferta/procura no turismo. Vislumbra-se, assim, uma solução para este problema que consiste, fundamentalmente, numa adaptação constante do turismo à necessidade e situação económica vigentes, tornando-o economicamente acessível às diversas classes



conseguindo-se assim um *target* social substancialmente mais alargado, através de uma segmentação bem conseguida.

Figura 1 - Consumo massificado do lazer. Entre democratização e elitização.

Fonte: Santos & Gama (2008, p.129)

Portanto, a solução mais adequada passa pela diversificação da oferta dos produtos turísticos com a criação de ofertas mais segmentadas: do luxo ao *low cost*, de modo a tornar eficiente a resposta às necessidades do consumidor. Assim, assiste-se a “uma forma de democratização do consumo, em paralelo a um processo de elitização, caracterizada por um estreitamento do acesso por um reduzido número de pessoas, quer a certos lazeres, quer a determinados espaços. (...) Muitos deles não são senão velhos lazeres renovados por uma cosmética que lhe dá novas roupagens (...) o que lhe confere distinção social” (Santos & Gama, 2008, p. 129)

Este desafio, de transformar uma atividade tradicional num novo produto, no âmbito desta investigação, a orientação será a da valorização dos produtos de preço cómodo e acessível. Esta estratégia de vendas tem sido aplicada em diferentes sectores de atividade, sendo evidente a versatilidade deste novo modelo de gestão de dominação *low cost*. Cortando custos e aumentando receitas, este modelo assume-se como o mais eficiente e exequível a captar clientes e aliados, num segmento específico de clientela, devido aos preços finais reduzidos e, claro, atrativos.

Esta investigação visa perceber a evolução da oferta de alojamento turístico *low cost* na cidade do Porto. Relevante para a definição de conceitos e a sua interligação, são definidas cinco premissas que vão auxiliar na observação deste tema. São elas:

1. Que tipo de transporte cresceu com o turismo *low cost* e que reciprocamente influenciou a sua evolução?
2. Qual a relação entre turismo de massas e o turismo *low cost*?
3. "*Full Frills*" ou "*No Frills*", o que prefere o turista?
4. O turismo *low cost* é um segmento em desenvolvimento na cidade do Porto.
5. O alojamento turístico *low cost* permite aproveitar recursos específicos e espaços e recriá-los em produtos turísticos.

## 1. Objetivos e metodologia

O objetivo fulcral desta dissertação será verificar as alterações desencadeadas pelo segmento *low cost* no alojamento na cidade do Porto. Desde o seu início, até à emancipação internacional dos locais onde é implementado, é possível verificar

constantes alterações. Como zona geográfica em estudo, é tido em conta o município do Porto, tendo em consideração o Aeroporto Francisco Sá Carneiro, que fica no concelho da Maia, como principal porta de entrada dos turistas desta cidade. A pesquisa bibliográfica, o levantamento de dados junto das unidades hoteleiras, assim como, um inquérito cibernauta definidor de um perfil de turista que utiliza novas tecnologias para planear as suas viagens, são as principais formas de conseguir informação pertinente para comprovar as premissas.

Para auxiliar a pesquisa, assim como para estruturar o presente estudo, importa definir objetivos específicos. São eles:

- a) Inventariar os pontos de interesse turístico do município do Porto de relevo para o tema;
- b) Identificar os *hostels* do município do Porto;
- c) Avaliar e descrever os alojamentos turísticos *low cost*, nomeadamente os *hostels*, relativamente ao preço por noite, relação qualidade/preço e avaliação efetuada pelo hóspede, através dos dados recolhidos aos hóspedes, nos *websites* dos hotéis assim como centrais de reservas.
- d) Evidenciar as principais infraestruturas de transporte do Grande Porto.
- e) Comparar tendências do segmento *low cost* no transporte e no alojamento.
- f) Analisar o desenvolvimento local e a sua importância quanto ao consumo de lazer e turismo.
- g) Demonstrar qual o perfil do turista *low cost* na cidade do Porto através de bibliografia.
- h) Evidenciar o modelo de gestão *low cost* de uma unidade hoteleira de baixo custo, nomeadamente a *easyhotel*.
- i) Avaliar o turismo *low cost* e a sua capacidade de produzir qualidade em detrimento da quantidade.

A investigação, enquanto processo, é algo que se vai construindo ao longo do tempo, “(...) é algo que se procura. É um caminhar para um melhor conhecimento e deve ser aceite como tal, com todas as hesitações, desvios e incertezas que isso implica”

(Quivy & Campenhoudt, 2005, p. 31). Assim, para este trabalho de investigação, tem-se em conta uma definição de investigação, que segundo Tuckman (2005) se caracteriza como um processo objetivo, dado que se evitam, na medida do possível, preconceitos; é ordenado e sistemático, dado que esta sistematização dá, de certa forma, alguma validade; repetível, quer isto dizer que sendo feito um estudo, os resultados, mesmo não sendo iguais, serão muito semelhantes; empírico, tem por base observação de dados, ou seja implica uma recolha de dados e finalmente, público dado que depois de fazer esta investigação tenta-se publicar o trabalho, de forma a validar o conhecimento criado.

Na tradição de investigação em ciências sociais, a definição da problemática implica a inscrição do trabalho científico num quadro teórico preestabelecido. Parte-se das teorias e referências conceptuais para a construção de objetivos de investigação que se delimitam através de problemas levantados, interrogações e hipóteses.

A presente investigação retrata as alterações desencadeadas pelo turismo *Low cost* no segmento de alojamento. A metodologia aplicada na elaboração deste estudo enquadra-se qualitativamente no paradigma metodológico das ciências sociais de natureza exploratória, e é qualitativo dado a utilização do SPSS para tratamento de resultados.

Na opinião de Cohen e Manion (1990), o método qualitativo permite reter a integridade dos fenómenos que estão a ser alvo da investigação. Não obstante, é necessário penetrar dentro da pessoa e entendê-la, a partir do seu interior, neste caso da população juvenil em estudo.

De acordo com Bogdan e Biklen (1994), a investigação qualitativa apresenta as seguintes características principais:

- A situação natural constitui a fonte dos dados, sendo o investigador o instrumento-chave da recolha de dados;
- A sua primeira preocupação é descrever e só secundariamente analisar os dados;
- A questão fundamental é todo o processo, ou seja, o que aconteceu, bem como o produto e o resultado final;
- Os dados são analisados indutivamente, como se reunissem, em conjunto, todas as partes de um *puzzle*;

- Diz respeito essencialmente ao significado das coisas, ou seja, ao “porquê” e ao “quê”.

A investigação assentará na análise de artigos e livros e fontes *online* de base científica, no sentido de poder clarificar os conhecimentos sobre o tema em questão. Assim, é de entendimento geral proceder à adoção de uma recolha bibliográfica intensiva, que garanta a validade interna do estudo.

A investigação exploratória (Vergara, 1997) é realizada a fim de se acumular mais conhecimento sobre o assunto estudado e envolve um levantamento bibliográfico e análise de exemplos que estimulem a sua compreensão. Este tipo de pesquisa também possui como finalidade, desenvolver, modificar e esclarecer conceitos e ideias para posteriormente formular abordagens (Gil, 1999).

Do ponto de vista das fontes, esta investigação baseia-se em fontes documentais sendo que, a análise documental tem como uma das suas funções procurar identificar informações factuais nos documentos a partir de questões ou hipóteses de interesse.

Os documentos constituem também uma fonte muito forte de onde podem ser retiradas evidências que fundamentam afirmações e declarações do próprio pesquisador. Não são apenas uma fonte de informação contextualizada, mas surgem num determinado contexto e fornecem informações sobre esse mesmo contexto (Ludke & Marli, 1986). Por documento entende-se o material informativo sobre um determinado fenómeno que existe com independência da ação do investigador, podem ser cartas, artigos de jornais, revistas, atos de instituições, regulamentos, decretos-lei, contratos, entre outros (Moreira, 2007).

No que concerne à estratégia de investigação, a metodologia utilizada no desenvolvimento desta investigação tem como objetivo efetuar uma análise dos dados obtidos através de uma pesquisa exploratória. De referir que a pesquisa foi realizada através de um trabalho de investigação centrado, sobretudo, numa recolha de dados e informação provenientes da Internet e de livros especializados em turismo e *Low cost* e artigos científicos de diversos autores prestigiados nesta área, tais como Beni (1997), Santos (2014), Cunha (2010), Dumazedier (1979), entre outros.

A dissertação baseia-se numa metodologia qualitativa e quantitativa, com carácter exploratório. O principal objetivo deste tipo de pesquisa é identificar as características do turismo *low cost* e as suas consequências no consumo do lazer nos últimos anos, tentando igualar as conclusões sobre a revisão de literatura com os resultados dos inquéritos.

De acordo com Denzin e Lincoln (2005), estudiosos da pesquisa qualitativa, implantaram uma ampla variedade de práticas interpretativas interligadas, ajudando a obter uma melhor compreensão do assunto abordado. A palavra ‘qualitativa’ implica um ênfase sobre as qualidades dos processos e significados que não podem ser medidos em quantidade, intensidade ou frequência.

Este trabalho pretende ser uma investigação exploratória com base em dados primários e secundários. Os dados primários, de acordo com Churchill e Peter (2000, p. 122) “são dados coletados especificamente para o propósito da investigação pretendida” e prestam-se, uma vez que retirados de uma amostra, analisados e discutidos, para tirar conclusões sobre uma população inteira, o que, em pesquisa, denomina-se de “inferência estatística”. De acordo com os mesmos autores (2000, p. 124), os dados secundários provêm de outras fontes já estruturadas, de outros estudos já realizados com outro objetivo, mas que se prestam à coleta de dados para um novo estudo, seja na mesma ou em outra área. Os autores citados identificam os dados secundários como sendo aqueles que “não foram reunidos para o estudo imediato em mãos, mas para algum outro propósito”.

Para esta investigação, os dados primários foram extraídos através da informação resultante dos questionários e entrevistas enquanto os dados secundários resultam de uma análise profunda sobre os manuais referidos anteriormente e de informação recolhida através da Internet.

## CAPÍTULO I – Turismo, Consumo e Lazer

### 1. Turismo: Nota Introdutória e Definição

#### 1.1. Nota Histórica

Na Idade Antiga já se viajava por vários motivos, fossem estes para fugir do perigo como pela procura de alimento. A guerra, a religião e o comércio foram os impulsionadores das viagens nesta época. Enquanto na Grécia antiga dava-se importância ao tempo livre, dedicado normalmente à cultura, religião e desporto. No Império Romano o tempo livre era utilizado em grandes espetáculos, teatros e deslocamentos à costa. Estes acontecimentos discricionários de atividades de lazer foram importantes para o desenvolvimento das primeiras vias de tráfego. Impulsionadas pela peregrinação assim como por outro tipo de deslocações, as vias passaram a ser importantes para várias atividades na sociedade, nomeadamente a comunicação.

No que toca às deslocações, as peregrinações foram as viagens mais efetuadas na Idade média, é o exemplo dos caminhos de Santiago para os cristãos e as peregrinações a Meca para os muçulmanos.

Na Idade moderna, as peregrinações ainda são a primazia das viagens, no entanto, é nesta época que aparecem os primeiros hotéis e indícios de hospitalidade. Iniciam-se as expedições marítimas pelos Europeus em busca de novas terras, promovendo as embarcações marítimas como o meio de transporte.

No término do século XVI dá-se o *Gran Tour*. Kastenholtz (2002, p. 8), citando Leiper (1979, p. 391), afirma que o *Gran Tour* “era um costume das famílias da aristocracia inglesa, que enviavam os filhos homens para um circuito extenso pela Europa continental,” tendo “como objetivo completar a educação académica. Isto é, terminada esta, era necessário dar a conhecer os lugares culturais da Europa até então. Desde Paris até às míticas civilizações clássicas, os jovens eram confrontados com outras culturas enriquecendo e alargando, desta forma, a sua formação cultural” (Cravidão, 1996, p. 47).

“As raízes da palavra incidem numa ferramenta grega, usada pra descrever um círculo, refletindo o significado do turismo, em que um turista inicia e termina a viagem no mesmo ponto, o de origem.” (Kastenholtz, 2002, p. 8) O objetivo do *Gran Tour* era a

formação e educação, ao serviço da curiosidade da sociedade mais abastada, não sendo uma viagem de vida, morte ou sacrifício como nos inícios do tempo.

No decorrer do século XVIII dá-se a Revolução Industrial, esta “terá tido uma afinidade com a modificação da própria estrutura económica” (Martins O. G., 2008) do Reino Unido. Revolucionou a sua capacidade produtiva, e gradualmente o resto do mundo, indo muito além da introdução de novas máquinas. As sociedades envolvidas sofreram alterações profundas na mudança de um sistema tradicional agrário para uma economia industrial. (Martins O. G., 2008)

O tempo deixa de ser flexível e o tempo livre considerado como garantido, começa a ser estruturado. O operário fabril, que no início era equiparado, pelos seus patrões, a um apêndice das máquinas, chegou a ter jornadas de trabalho de 16 horas ou mais. Em lutas operárias, juntamente com os sindicatos que tiveram o seu aparecimento em Inglaterra no século XIX, os operários ajudaram na conquista de um horário de trabalho adequado. A possibilidade da conquista de tempo livre mobilizou os trabalhadores no alcance do tempo livre adequado. A conquista do dia dividido em três parcelas iguais (8 horas de trabalho, 8 horas de descanso e 8 horas para o lazer) desencadeou na economia de serviços o despoletar do turismo. (Cunha, Surdi, Galvão, & Grunennvaldt, 2013)

As limitações das viagens não traziam na época uma expressão de relevância para o estudo dos transportes, nem os seus impactes nos territórios. A vulgarização do fenómeno turístico só é evidenciado há relativamente pouco tempo, sensivelmente há 150 a 200 anos. (Pinheiro, 2012, p. 10)

Pinheiro (2012) citando Lousada (2010, p.65) define este período como a “massificação da viagem indissociável da revolução dos transportes e das comunicações e do início do gozo de uns dias de férias para alguns (ainda que não necessariamente pagas)”. Assim, começam a expressar-se algumas características e condições do turismo moderno. De acordo com Cuvelier (1999) a vontade de usufruir o tempo livre como forma de distração e disponibilidade surgiu em meados do século XVIII. É neste século que o turismo moderno ganha forma e inicia a sua propagação por todo o mundo.

Os avanços tecnológicos associados à Revolução Industrial iniciaram o processo de desenvolvimento turístico um pouco por toda a Europa industrializada. A abordagem

da tecnologia no sector agrícola e manufatureiro desencadeou “um excedente contínuo na produção de bens e serviços (Pinheiro (2012), citando Vieira, (1982, p.23). A abordagem ao sector dos transportes pela evolução tecnológica permitiu a introdução de novas forças motrizes que aumentava, a velocidade e capacidade de transporte: os barcos a vapor tornaram as viagens marítimas e fluviais mais rápidas e previsíveis (em termos de horários); os cavalos deixaram de ser a tração das charretes e carruagens; os bens chegavam rapidamente ao destino e a uma maior fatia da população, promovendo uma descida dos preços comparativamente a épocas anteriores. Contudo, é neste tempo que o êxodo rural terá surgido, em que as pessoas deixavam o campo para se deslocarem para os novos centros urbanos industrializados, em busca de trabalho. Os donos das unidades de produção industrial representavam muitas vezes a classe comercial menos abastada, no entanto, com os avanços tecnológicos estes tiveram a possibilidade de enriquecer e desenvolver o negócio, aproximando o seu status social da aristocracia. O alcance a novas condições económicas possibilitaram a conquista do tempo livre e consequentemente o direito ao lazer.

Um século mais tarde, dois nomes importantes para o turismo e hotelaria, Thomas Cook e Cesar Ritz, desempenharam um papel fulcral no desenvolvimento do turismo no século XIX. Enquanto o britânico Thomas Cook foi o primeiro agente de viagens ao revender bilhetes de comboio para uma viagem organizada com os seus trabalhadores, Cesar Ritz passava por todas as secções e postos de um hotel, para mais tarde se tornar no gerente de uma das mais importantes unidades hoteleiras do seu tempo. Além disso foi ele quem criou o posto de “somellier<sup>1</sup>”, introduziu a casa de banho privativa nos quartos e revolucionou a administração hoteleira da época. Não sendo suficiente, auxiliou hotéis em decadência a tornarem-se os melhores da Europa. Estes dois visionários previram a base das viagens turísticas fomentando a cultura, o bem estar e bem receber que o turismo e a hotelaria devem acatar.

---

<sup>1</sup> Ou escanção, profissional especializado, responsável pelo conhecimento de vinhos ou cervejas.

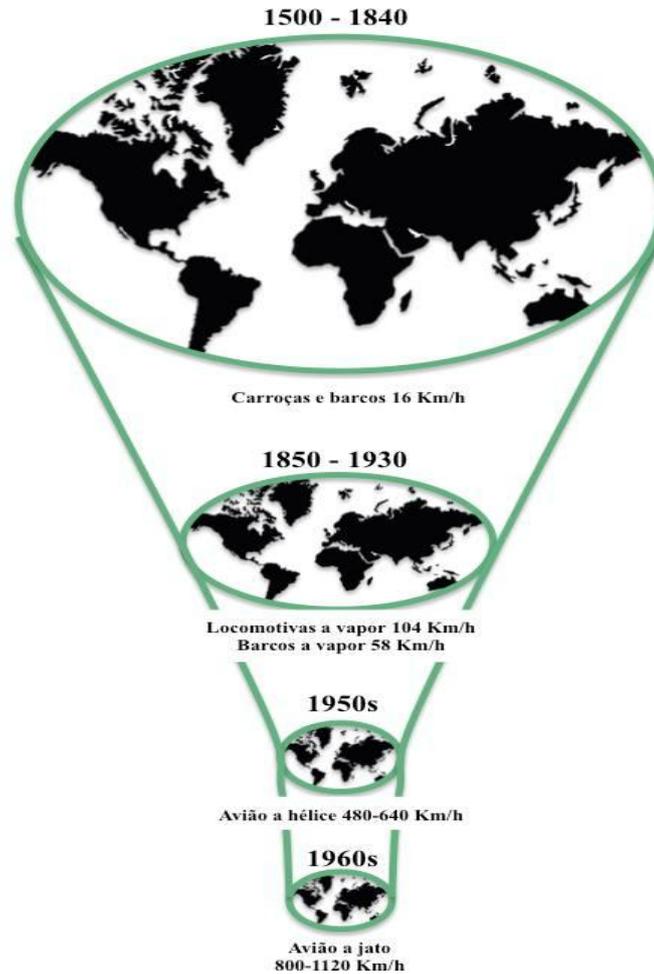


Figura 2 - Compressão espaço tempo Fonte: Harvey (1989)

No decorrer das grandes guerras mundiais, a procura, tal como a oferta turística abrandaram. No entanto, o progresso tecnológico adquirido pelos países envoltentes puderam, mais tarde, ser aplicados na vida civil após o término dos confrontos. No fim do primeiro confronto mundial o fabrico de transportes terrestres sofreu algumas alterações, onde a produção de certos modelos militares foi convertida em produção de transportes terrestres civis. Sensivelmente a meio do século XX, no fim do último confronto mundial, o avião a jato e outros desenvolvimentos dos transportes foram

promotores assíduos dos destinos longínquos, impulsionando o *boom* turístico, sabendo-se que estando fora do local habitual de residência, o visitante necessita, forçosamente, de alojamento.

Desde o desenvolvimento instantâneo dos transportes no século XX, a percepção da distância tem vindo a alterar mais acentuadamente, as tentativas constantes que o ser humano invoca no desenvolvimento de transportes mais rápidos e eficientes não têm cessado, no entanto comparativamente ao período em que sofreu maior desenvolvimento (século XX), estamos a viver um tempo de estagnação no desenvolvimento desta área.

O desenvolvimento dos transportes mudou a forma como se viam as distâncias. A percepção da distância foi estudada por David Harvey que apresentou a teoria da compressão do tempo-espaço devido aos avanços anteriormente referidos. Harvey (1989), afirma que as barreiras podem ser reduzidas somente através da produção de espaços especiais (auto-estradas, caminhos de ferro, aeroportos, portos...). Sem estes espaços não é possível proceder ao transporte, traduzem-se nas infraestruturas de apoio e indispensáveis para os transportes. Voltando à teoria da compressão do tempo-espaço, explica-se, por exemplo, se a distância entre o ponto x e y é de 100Km, o que antigamente demoraria uma semana a percorrer de carro com tração animal, hoje em dia, de automóvel, esta distância pode ser percorrida em cerca de 45 minutos. Com isto, a percepção das distâncias no tempo nas diferentes épocas não é a mesma. A sensação da compressão do espaço-tempo veio a intensificar-se ao longo dos últimos séculos. O aparente encolhimento da aldeia global, da figura 1 é representativa disso mesmo. Esta afigura a evolução dos transportes assim como a percepção da distância por quem os utiliza (Harvey, 1989). Assim sendo, devido ao encurtamento do tempo de viagem entre as mesmas distâncias, assim como a construção de vias alternativas que pudessem suportar transportes mais velozes desencadeou a decadência das estalagens e hospedarias de beira de estrada, que tinham como principal cliente os viajantes que necessitavam de pernoitar no decurso da sua viagem.

Desde os primórdios da sociedade moderna que o turismo se tem evidenciado um pouco por todos os períodos da evolução socioeconómica. À medida que a sociedade faz crescer a cultura, a educação e os meios de comunicação, cresce consigo

os fluxos turísticos. O crescimento dos fluxos evoca uma necessidade primordial na definição desses fenómenos que constituem o turismo.

## 1.2. Definição

O turismo é um fenómeno socioeconómico em constante evolução e mutação, tendo uma adaptabilidade superior a outras áreas da economia e do social. Pode ser visto através de um conjunto de atividades económicas diversas, englobantes de vários serviços e segmentos. No entanto, a definição deste fenómeno social tem tido difícil consenso no que toca ao seu total significado. As diferentes perspetivas e a multidisciplinidade do turismo são fatores que se traduzem em barreiras intelectuais na procura de uma definição exata.

Olhando para o turismo, primeiramente pensa-se em pessoas que visitam locais específicos para ver as vistas, para visitar amigos e familiares, fazer férias e ter bons momentos. O turismo é o turista, os negócios que providenciam bens e serviços ao turista, é a comunidade que os alberga e além disso “pode ser definido como o processo, atividades, e os resultados decorrentes de relação e interação entre turistas, fornecedores de serviços, Estados recetores, comunidades locais envolvidas na captação de hóspedes e visitantes” (Goeldner & Brent, 2003, p. 5).

O transporte, o alojamento, a gastronomia, as lojas, o entretenimento, os complexos de atividades e outros tipos de serviços de hospitalidade fazem a composição das atividades e serviços da indústria do turismo. Estas características fazem parte da definição de turismo caracterizada pela sua multidimensionalidade (Goeldner & Brent, 2003). Por esse motivo, tem sido possível verificar um vasto leque de definições, estas não devem ser ignoradas pois são uma contribuição importante para “fornecer o arcabouço teórico na identificação das características essenciais do turismo” (Cunha, 2010, p. 3 citando Theobald, 2001).

No ponto de vista da OMT, o turismo define-se no conjunto de “atividades realizadas pelas pessoas no decurso das suas viagens e estadas em locais distintos do seu ambiente habitual, por um período de tempo consecutivo não superior a um ano, para fins de lazer, negócios e outros não relacionados com o exercício de uma atividade remunerada a partir do local visitado” (UNWTO, 2001). A definição apresentada pela OMT é uma tentativa de homogeneizar mundialmente as várias definições de turismo.

Esta condição é importante na medida em que cada área de atividade no turismo tem as suas especificidades e problemas. Além disso, sendo a OMT um organismo pertencente às Nações Unidas, todos os países que aí participam partilham a mesma definição de turismo.

Vieira (2007) citando Herman von Schullard, afirma que “o turismo é a soma de operações, especialmente de natureza económica, diretamente relacionadas com a entrada e permanência e movimento de estrangeiros dentro e fora de um determinado país” (Vieira, 2007, p. 236). Nesta definição, Schullard ainda não considera os viajantes internos de um país como turistas. No entanto, anos mais tarde, em 1937, a Sociedade das Nações (SDN)<sup>2</sup> define turismo como “toda a viagem realizada para fora do domicílio habitual por um período superior a 24 horas e inferior a um ano, por motivos de lazer” (Santos, 2000, p. 29). Esta já evoluiu para o que a OMT apresenta atualmente. Isto é, consideram-se as viagens de residentes no seu país, fora do habitat natural, como prática de turismo. Relativamente ao espaço, o turismo deixa de estar confinado aos movimentos de viajantes estrangeiros num determinado país envolvendo também as pessoas que por motivos de lazer pretendem visitar locais na sua nação. No que toca à duração a SDN referiu um período superior a 24 horas e inferior a um ano, mais tarde em 1993 o Comité de Estatísticas das Nações Unidas<sup>3</sup> idealiza o turismo temporalmente restrito às viagens “por um período de tempo consecutivo de menos de um ano por lazer, negócios ou outros motivos”, não evidenciando o tempo mínimo de estadia.

Para Grasselli, o “turismo é uma forma de utilização do tempo livre caracterizado por períodos de estada relativamente longos e longe de casa” (Grasselli, 1995, p. 29). O tempo livre é referido como essencial para a prática de turismo, evidenciando intervalos de tempo concretos.

Muitas são as definições de turismo apresentadas ao longo dos anos. Contudo, o foco principal do turismo é o turista, as suas expectativas, motivações e emoções, a viagem, a estada no destino e as suas relações humanas, empresarias e institucionais. A vivência das emoções é condição fulcral para o alcance da expectativa de cada turista. Assim, “o que define o turismo são as pessoas e não os recursos, só existe turismo se

---

<sup>2</sup> Sociedade das Nações (SDN), equivalente à atual Organização das Nações Unidas (ONU).

<sup>3</sup> O Comité de Estatísticas das Nações Unidas supervisiona os trabalhos da Divisão Estatística das Nações Unidas.

houver essa vivência emocional e pessoal, no local onde ela se pode viver” (Vieira, 2007, p. 17).

Economicamente, é possível definir turismo como o provisãoamento de transportes, alojamento, recreio, hotelaria e os serviços relacionados com viajantes. Sendo uma indústria importante à escala global, o turismo representa 9,5% do Produto Interno Bruto (PIB) mundial, gerando diretamente cerca 3.4% de todos os empregos mundiais e indiretamente 8.9%. (WTTC.ORG, 2014) Contudo, o turismo não envolve só a economia e os negócios, tendo uma faceta qualitativa. De acordo com Leiper (1979) citando McIntosh (1977:ix), o “turismo pode ser definido como a ciência, a arte e o negócio de atração e transporte de visitantes, recebendo-os conforme as suas necessidades e vontades”.

A definição holística é uma tentativa de abraçar toda a essência do turismo num só parágrafo. Estas definições podem reconhecer o turismo como englobante de várias áreas que respeitam um princípio comum, os turistas. Leiper (1979) citando dois académicos suíços define turismo como “a soma dos fenómenos e de relações resultantes da viagem e permanência de não-residentes, desde que não tenham residência permanente e não tenham um elo laboral com o destino”(Leiper, 1979 citando Hunziker & Kraph in Burkart & Medlik 170:40). Não deixando de referir a definição de Jafari (1977), o “turismo é o estudo do homem fora do seu habitat comum, da indústria que responde às suas necessidades, e dos impactos que o causam ao ambiente socioeconómico e físico do destino”( Leiper, 179 citando Jafari 1977, p.8).

### 1.3. Sistemas Turísticos

Antes de encontrar uma definição de Sistemas Turísticos é necessário compreender a palavra sistema. Segundo Beni (2001), é possível definir um sistema como um agregado de partes que interagem de forma a atingir um determinado objetivo. Estas partes são compostas por “um conjunto de procedimentos, doutrinas, ideias ou princípios, logicamente ordenados e coesos com intenção de descrever, explicar ou dirigir um funcionamento de um todo” (Beni, 2001, p. 23).

Retratando a obra de Beni (2001) torna-se pertinente observar as várias definições por ele citadas, nomeadamente de Bancal (1974)<sup>4</sup>, Hall e Fagen (1956)<sup>5</sup>,

---

<sup>4</sup> J. Bancal, L'économie de sociologues, Paris, PUF, 1974

Thornes e Brunnsden (1977)<sup>6</sup> e Miller (1965)<sup>7</sup>. De acordo com Bancal (1974), existem três definições básicas de sistemas: definição etimológica; definição descritiva; e definição pragmática. A definição etimológica corresponde ao “conjunto de elementos associados em uma organização coerente, com o objetivo de constituir um todo” (Beni, 2001, p. 23), enquanto a definição descritiva corresponde ao “conjunto organizado e estruturado de elementos materiais ou imateriais que constituem um todo ordenado e orientado” (Beni, 2001, p. 23). Finalmente, a definição pragmática corresponde “ao conjunto de práticas, de métodos e de instituições que compõem, ao mesmo tempo, uma construção teórica e método prático” (Beni, 2001, p. 23). Hall e Fagen (1956) assumem o sistema como “conjunto dos elementos e relações entre eles e entre os seus atributos”. Diante disto, interessa enunciar a definição de Thornes e Brunnsden (1977), que nas palavras de Beni (2001) encara “o sistema como um operador que, em determinado intervalo de tempo, recebe o *input* e o transforma em *output*” (Beni, 2001, p. 23). Relativamente à definição de Miller (1965), a par com a definição de sistema de Beni (2001), o sistema turístico também é um conjunto de unidades com relações entre si. No entanto, a palavra *conjunto* terá um significado mais composto, gerando dependência entre as partes do sistema, estas precisam umas das outras para que o sistema funcione: complementaridade.

De acordo com Leiper (2004) existem cinco elementos que estão presentes em todos os sistemas turísticos:

- 1- Os Turistas
- 2- A Região de Origem
- 3- A Rotas de Trânsito
- 4- As Regiões de Destino
- 5- Industria Turística.

---

<sup>5</sup> A. D. Hall e R. E. Fagen, Definition of Systems, General Systems Yearbook, 1, 1996

<sup>6</sup> J.B.Thornes e D. Brunnsden, Geomorphology on time, Londres, Methuen, 1977

<sup>7</sup> J. G. Miller, Living systems: basic concepts, Behavioral Science, 10, 1965

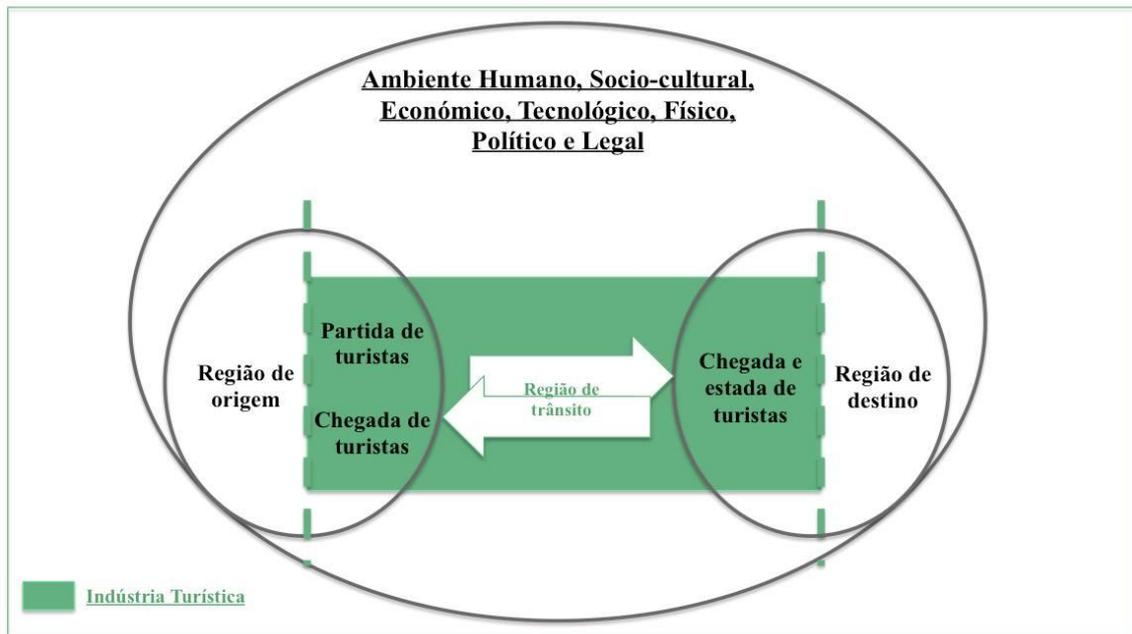


Figura 3 - Sistema de Turismo Fonte: Adaptado de Leiper (2004)

Os turistas são o combustível do sistema turístico pois a existência de espaços turísticos deixa de ser relevante quando não há turistas. As regiões de origem, de trânsito e de destino são essenciais. Primeiramente, toda a prática de turismo obriga à existência de uma região de origem, local onde toda a viagem de turismo inicia, além disso é a região que emite os turistas. De seguida, a região de trânsito fica entre a região de origem e de destino. É o espaço de circulação que o turista não quer visitar mas é obrigado a passar de forma a chegar à região de destino.

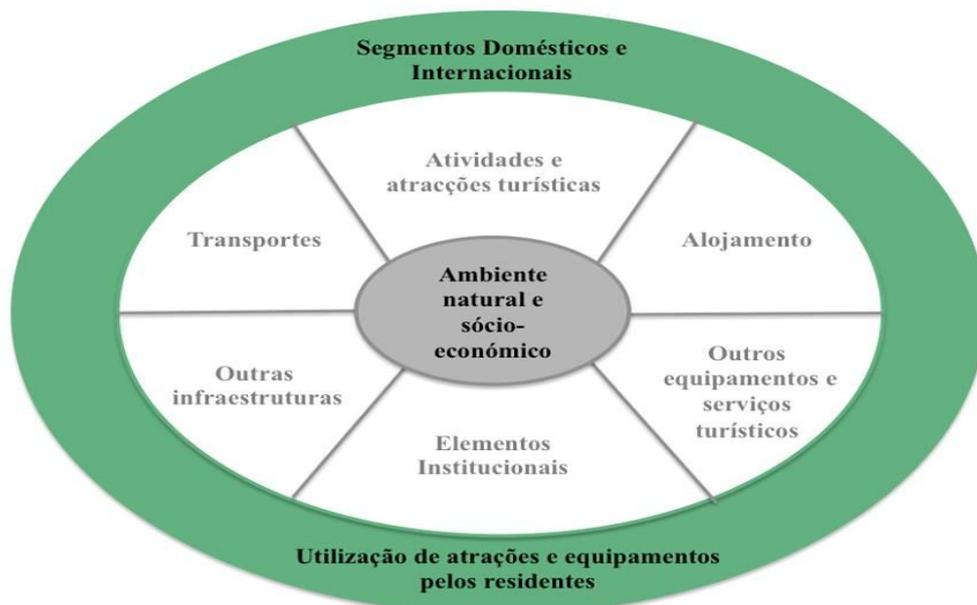


Figura 4 - Sistema turístico Fonte: adaptado Inskeep (1991)

Um sistema turístico não funciona caso não tenha pelo menos uma zona de trânsito, seja esta em terra, no mar ou pelo ar. Por último, e já referida, a região de destino, tal como as outras regiões é indispensável para o sistema turístico.

Primeiramente, é no alcance do destino que reside a motivação do turista, aliás é aí que existem os serviços dependentes do destino, ou seja, aqueles que podem oferecer uma experiência turística. Esta indústria composta essencialmente pela oferta de alojamento e animação turística é fundamental para uma completa utilização do sistema turístico. A interdependência destes serviços pode ser ténue, no entanto normalmente, necessitam que toda a indústria funcione. Em teoria, o turismo pode ocorrer sem indústria turística, no entanto é pouco comum. Esta, é o elemento organizacional de todo o sistema turístico. As agências, entidades e operadores turísticos podem trabalhar em conjunto no que toca à estratégia de marketing de bens e serviços para o turismo, fomentando a facilidade no consumo de turismo. Estes cinco elementos, quando organizados, agem de acordo com o ambiente em seu redor, como o ambiente humano, físico, sociocultural, tecnológico, económico, político e legal. (Leiper, 2004).

Além de Leiper, existem outros estudiosos com diferentes perspetivas sobre sistemas turísticos. Estes desenvolvem ideias relativamente aos elementos que devem compor um sistema turístico de modo a garantir o seu bom funcionamento. Mathieson & Wall (1982), revelam um enquadramento conceptual, constituído por três elementos: dinâmico, estático e consequencial. O elemento consequencial é resultante da interação entre as componentes estáticas e dinâmicas. Este modelo assume alguma complexidade acentuando a preocupação com as consequências do turismo enquanto sistema.

O modelo (figura 4) de Inskip (1991) identifica a relação dos turistas com as comunidades locais existentes no destino, além disso, menciona a utilização dos equipamentos e das atrações pelos residentes, tentando perceber a forma como vêm e utilizam os serviços turísticos. As principais componentes deste modelo são: o transporte; o alojamento; outras infraestruturas; outros equipamentos e serviços turísticos; e os elementos institucionais.

Como já referido, os turistas são o impulsionador de qualquer sistema turístico, tornando-se importante estudar a evolução do seu conceito.

#### 1.4. Evolução do conceito de turista

O turista é a alavanca de todo o setor turístico, é o elemento que completa toda a atividade e impulsiona as regiões a adaptar-se cada vez mais às suas chegadas. Tagarrinha (2013), citando Beni (1997), define o turista como “visitantes temporários que se deslocam a um espaço e que nele permaneçam no mínimo de 24 horas, com um objetivo de viagem ligado ao lazer, negócios, família, missões e conferências”. Havendo a necessidade de diferenciar turista de excursionista, a autora cita que excursionistas são “os visitantes temporários que se deslocam a um espaço, e que apenas permaneçam nele, no máximo, 24 horas. O conceito de turista é moldável conforme as tendências do marketing turístico. A influência dos acontecimentos do dia-a-dia, assim como o ambiente que rodeia o turista são fatores que vão o caracterizando, assim como o turismo.

Relativamente às suas motivações, o turista diferencia-se pela sua vontade, normalmente o turista é um indivíduo ativo e participativo e utilizador do tempo livre de acordo com as suas motivações. “ A diferenciação no perfil dos turistas está dependente da personalidade e do estilo de vida dos indivíduos, consequência genética e de herança tal como as experiências de vida e as suas formas de socialização” (Tagarrinha, 2013, p. 24). O conceito de motivação é influenciado por vários fatores e necessidades, correspondentes à vontade de cada indivíduo. A motivação turística pode ser vista como a vontade interior para viajar turisticamente, esta é importante para os processos de tomada de decisão, refletem as personalidades dos turistas e as suas posses, aliás, as motivações são as manifestações de vontade em corrigir as inquietudes de um indivíduo.

Martins A. A. (2006), citando Crompton (1979, p.408-425), afirma que as necessidades sociopsicológicas advindas de largas pressões sociais podem resultar em motivações à prática de turismo. Além disso, Crompton (1979) identifica 7 motivos sociopsicológicos que levam uma pessoa a escolher um destino de férias. Estes são: fuga à rotina; descanso e relaxamento; o prestígio; a regressão; consolidação de laços de parentesco; e a facilidade de interação social. Alguns destes motivos são de difícil entendimento, como por exemplo a «regressão». A regressão é um motivo válido na medida em que o turista viaja para tentar voltar temporalmente a uma fase da sua vida onde não teve a oportunidade de praticar atividades e até mesmo loucuras que na

atualidade não o faria no seu habitat comum (Martins A. A., 2006). Mathieson & Wall (1996) apresentam uma lista de 4 tipos de motivação: as motivações físicas (relaxamento, saúde e prazer); motivações culturais (curiosidade pelo estrangeiro, artes e músicas); motivações pessoais (visitas a parentes e amigos, novas relações, desejo de mudança, excitação por viajar); motivações pelo prestígio (educação e aprendizagem continuada, contatos para negócios e profissionais, conferências e encontros). Estes quatro grupos definem as diferentes áreas motivacionais que influenciam a escolha do destino pelo turista, no entanto, estas podem relacionar entre si, demonstrando uma difícil tarefa no que toca a examinar os turistas com os diferentes tipos de motivação. Isto é, um turista com vontade de relaxar (motivações físicas) poderá também ter vontade de conhecer novas pessoas (motivações pessoais).

Continuando, torna-se pertinente estudar a relação das motivações turísticas que Plog executou em 1971. O modelo de Plog delinea a personalidade dos viajantes segundo o seu à vontade em certas circunstâncias e locais. Este modelo não prevê o local onde os turistas pretendem ir, no entanto, é apto no que toca à sugestão dos diferentes destinos para onde os turistas viajam. Então, Plog define-os como psicocêntricos e alocêntricos. Entre estes dois extremos existem os *quase alocêntricos*, os *meio-cêntricos* e os *quase psicocêntricos*. No entanto, debruça-se para este efeito, apenas os dois polos: psicocêntricos e alocêntricos. Os psicocêntricos prezam pelo conforto, luxo, diversão, segurança, normalmente são pessoas inibidas, nervosas e avessas ao risco e à aventura. Os turistas alocêntricos são extrovertidos, autoconfiantes, aventureiros e curiosos, também são conhecidos pela procura do risco, novos destinos, hotéis e restaurantes de qualidade satisfatória. Resumidamente, e de acordo com Dias (2009), citando a ideia de Plog (1971), os turistas dividem-se em dois polos diferentes relativamente ao seu à vontade na escolha do destino e no destino:

#### O Turista Psicocêntrico

- ✓ Busca destinos familiares;
- ✓ Pratica atividades vulgares;
- ✓ Procura Sol e Diversão;
- ✓ Os meios de alojamento e restauração são de grande dimensão e com grande procura;
- ✓ Sente-te confortável numa atmosfera conhecida;

## O Turista Alocêntrico

- ✓ Procura destinos novos e diferentes, normalmente sem turistas;
- ✓ Aprecia a sensação de descoberta e prazer das novas experiências vividas antes de outros terem visitado o destino;
- ✓ Prefere hotéis e restaurantes de qualidade satisfatória;
- ✓ Gosta de estar e conviver com estrangeiros ou pessoas de culturas desconhecidas; (Dias, 2009)

## Velhos Turistas

- Turistas de Sol, Mar e Praia
- Praticantes de Turismo de Massas
- Estão de passagem nos destinos
- Demonstram que viajaram
- Prevenidos
- Homogêneos
- Gosto pelas atrações

## Novos Turistas

- Diversificado
- Independência
- Desfrutam do destino
- Diversão
- Atividades Radicais
- Aventureiros
- Híbridos

Figura 5 - Velhos Turistas vs Novos Turistas  
Fonte: adaptado de Poon (1993)

As externalidades que o turismo tem sofrido nos últimos 30 anos desenvolveram alterações no comportamento dos turistas. Algumas medidas tomadas no campo do turismo, assim como alguns acontecimentos fragilizaram o tradicional turismo de massas. De relevo importa apresentar a Fig.4, em que Poon (1993) distingue os Velhos e os Novos Turistas. Santos (2014) tendo em consideração as tipologias definidas por Cohen (1972), nomeadamente o Turista de Massas Individual(TMI) e o Turista de Massas Organizado (TMO), afirma que o TMO também conhecido como o Viajante Institucionalizado é o que tem “ menos vivência com a realidade dos espaços que visita, embora possa ter experiências de grande satisfação, excelência e hedonismo. Toda a sua experiência de viagem e turismo é

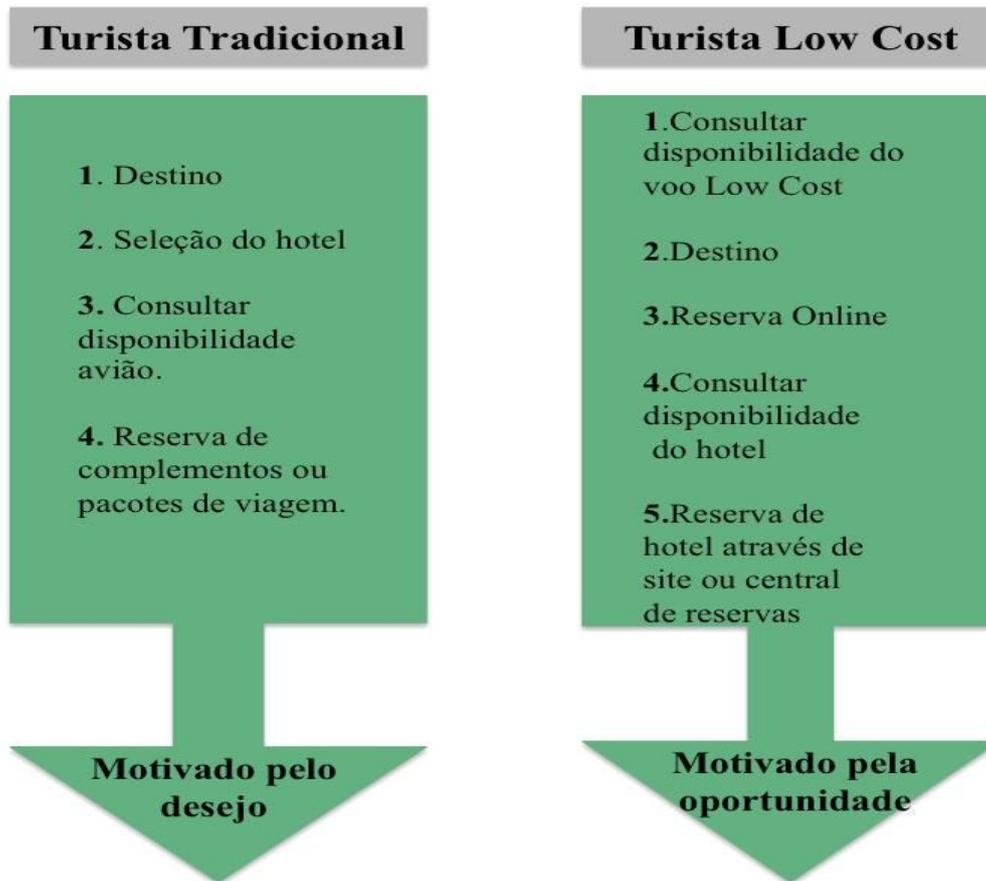


Figura 6 – Método de reserva: turista tradicional vs turista low cost. Fonte: adaptado de PENT (2011)

mediada por *stakeholders* especializados em oferecer o máximo de prazer e satisfação” (Santos, 2014, p. 454). O TMO pode-se confundir com a definição de Velhos Turistas de Poon (1993), no entanto os TMI não são muito diferentes, estes são ambos Viajantes Institucionalizados, “os que organizam a sua viagem e definem, pessoalmente ou com o seu grupo de relação próxima, os itinerários e os destinos” (Santos, 2014, p. 453) . Os Novos Turistas de Poon (1993) podem ser relacionados com o modelo teórico de motivação de Plog (1971), citado por Dias (2009), mais concretamente a tipologia alocêntrica. Esta relação vai de encontro à definição de um turista mais liberal e curioso, com vontade de conhecer e visitar pelo seu próprio pé os locais que ainda poucos visitaram. Não se importa de pernoitar num alojamento de conforto reduzido ou comer num restaurante menos aprazível, no entanto preza o contacto com as gentes locais. Este novo turista desenvolve-se na medida em que cada um pode ser o seu próprio agente de viagens. Isto é, necessita menos de intermediários para organizar as suas viagens, tendo a Internet como ferramenta para esse fim. Na internet, o comportamento das reservas

online são um reflexo dos fluxos turísticos. A diferente seleção de destinos, assim como os meios que o turista vai ter ao seu dispor são pistas deixadas no acto de uma reserva online. A oportunidade de viajar para um país a determinado preço dita, por vezes, o tipo de turista que faz as reservas para a sua viagem. O turista tradicional, motivado pelo desejo de viajar seleciona o destino, enquanto que, o turista *low cost* é motivado pela oportunidade, pois, primeiro consulta os vôos das companhias aéreas *low cost* de forma a adquirir o destino ao preço mais baixo. No entanto, a tendência global demonstra uma combinação de eventualidades. Os destinos tendem em ser convertíveis, ou seja, o destino pode ser alterado facilmente. Os *sites* das companhias aéreas são o ponto de acesso favorito na marcação de viagens, ainda mais quando se tem observado um aumento na reserva de complementos (hotel, carros, *transfers*...) nos mesmos *site's*. Contudo, também se tem visualizado reservas através dos *sites* das unidades de alojamento, assim como em centrais de reservas online (*booking.com*...). O crescimento da oferta das companhias aéreas *low cost* e os desenvolvimentos da internet estimularam, do lado do consumidor, tendências assentes na oportunidade do momento. Assim, emerge um novo tipo de turistas, que define o destino das suas férias em função da oportunidade do momento. (PENT, 2011, pp. 20-21) O termo *backpacker* vem da utilização, por parte de um turista, de uma mochila ou outra bagagem que pode ser facilmente carregada numa jornada turística. Estes mochileiros ou *backpackers* utilizam normalmente *hostels* e a duração das suas viagens são mais longas do que as convencionais viagens. Têm interesse em conviver com os povos por onde passam, assim como ver as paisagens locais. Utilizam muitas vezes os transportes públicos para se locomoverem, mas há casos em que pedem boleia ou fazem o percurso a pé. “A experiência de *backpacker* é usualmente caracterizada como um rito de passagem auto-imposto da adolescência para a idade adulta” (Adkins & Eryn, 2007). Os *backpackers* são menos vulneráveis às flutuações das condições económicas, são viajantes mais resilientes face às adversidades, como a crise económica mundial. (BTAP, 2008) Ainda assim, o quadro do *backpacker* tornou-se uma parte importante da economia do turismo nos últimos anos (Hannam & Ateljevic, 2008).



Tabela 1-Características do *backpacking* Fonte: adaptação de BTAP (2008)

Como foi possível averiguar, existem vários tipos de turistas, com diferentes necessidades, então, torna-se pertinente caracterizá-los conforme o segmento em que se inserem. A segmentação turística auxíla a criação de produtos turísticos e consequentemente a definir a população turística.

### 1.5. Segmentação Turística

A segmentação surge como um desenvolvimento do marketing de massas. O marketing de massas refere-se aos processos de marketing com o fim de colocar um produto disponível ao mercado em geral sem ter de haver preocupação com a divisão do mesmo. Schiffman e Kanuk (2004) defendem que o marketing de massas consiste em oferecer a todos os consumidores o mesmo produto, no entanto, Kotler e Keller (2006) afirmam que o marketing de massas consiste na produção, distribuição e promoção em massa de um determinado produto. Contudo, sendo cada humano único, com

caraterísticas e escolhas diferentes torna-se importante especializar a oferta disponível para o consumo seguir continuamente.

De acordo com Kotler e Keller (2006) a segmentação é um conjunto de necessidades e desejos iguais, que são partilhados por um grupo de consumidores, e por outro lado seguindo a linha de pensamento de Schiffman e Kanuk (2004), a segmentação refere-se à divisão do mercado em grupos distintos de consumidores que se caracterizam por ter necessidades e características semelhantes. Os segmentos devem apresentar cinco características:

- ❖ Mensurabilidade – deve haver facilidade em medir o segmento, para se poder saber qual o tamanho, localização e conteúdo;
- ❖ Substancialidade – tem de ser grande e lucrativo e sobretudo homogéneo;
- ❖ Acessibilidade – deve ser fácil atingir o segmento;
- ❖ Diferencial – não há segmentos iguais;
- ❖ Accionável – programas de marketing formulados para servir o segmento (Kotler e Keller, 2006).

Middleton (1994) apresenta sete métodos de segmentação para a segmentação de mercados turísticos:

- i. Motivo de viagem – diferentes motivações geram diferentes necessidades;
- ii. Necessidades do consumidor e benefícios procurados – diferentes motivações geram diferentes necessidades;
- iii. Características do comprador – comportamento exibido na compra de produtos;
- iv. Características socioeconomicas e estilo de vida – avaliação através de variáveis como a idade, género, ocupação, vencimento e localização);
- v. Características psicográficas e estilo de vida – perfil psicológico e estilo de vida demonstra percepções e comportamento na compra;
- vi. Segmentação geodemográfica – softwares de informação geográfica que relacionam as bases de dado de consumidores obtidas em pesquisas de mercado e censos;

- vii. Segmentação por preço – preço utilizado para as táticas de marketing, muitas vezes o único fator considerado pelo consumidor (Middleton, 1994).

De modo a terminar este capítulo, procede-se a uma exploração do conceito de destino, assim como à análise do seu processo de desenvolvimento em termos turísticos.

## 1.6. Destinos turísticos

O destino turístico é o local que o turista idealiza em todo o momento da sua viagem, mesmo antes de realizar os processos de compra dos serviços de viagem, alojamento e animação turística. Todos os destinos são alvos de desenvolvimento turístico. Estes desenvolvimentos podem ser positivos e, em alguns casos, negativos. Existem várias fases de maturação de um destino, assim como o seu estadió no que toca ao desenvolvimento.

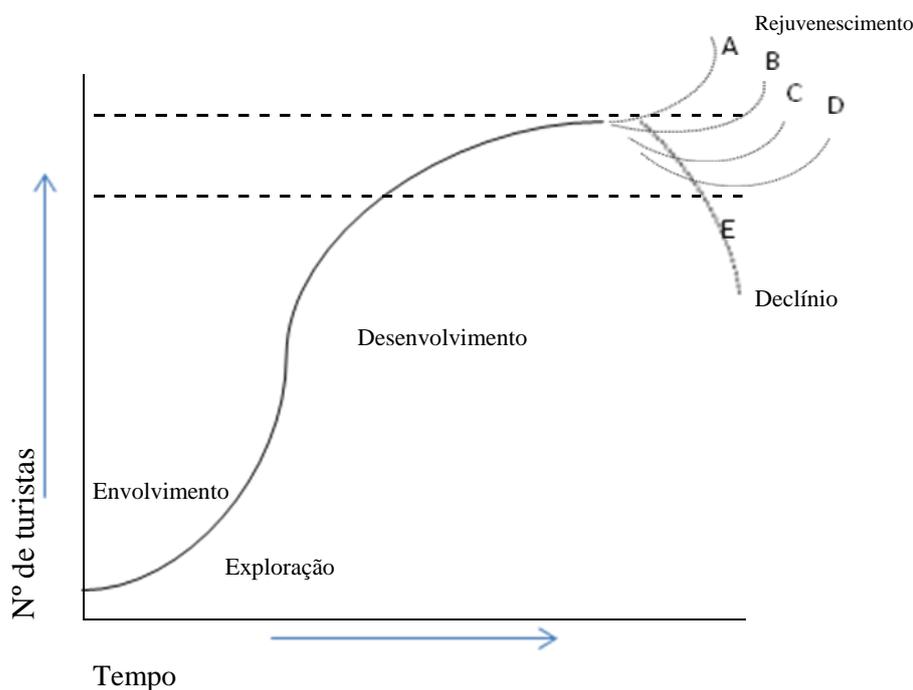


Figura 5 - Ciclo de Vida da Área Turística

Fonte: Butler (1980)

Butler (1980) adaptou modelos de ciclo de vida de produtos para o turismo e consolidou o Ciclo de Vida da Área Turística (TALC – *tourism areas life cycle*). O modelo de Butler figura uma curva em “S” que é influenciada pela relação número de turistas versus tempo.

De acordo com Butler (1980), as variáveis estão relacionadas com um determinado período de tempo, que determinam as fases de vida de um destino turístico: exploração; envolvimento; desenvolvimento; consolidação; estagnação; e em determinada altura o declínio ou o rejuvenescimento.

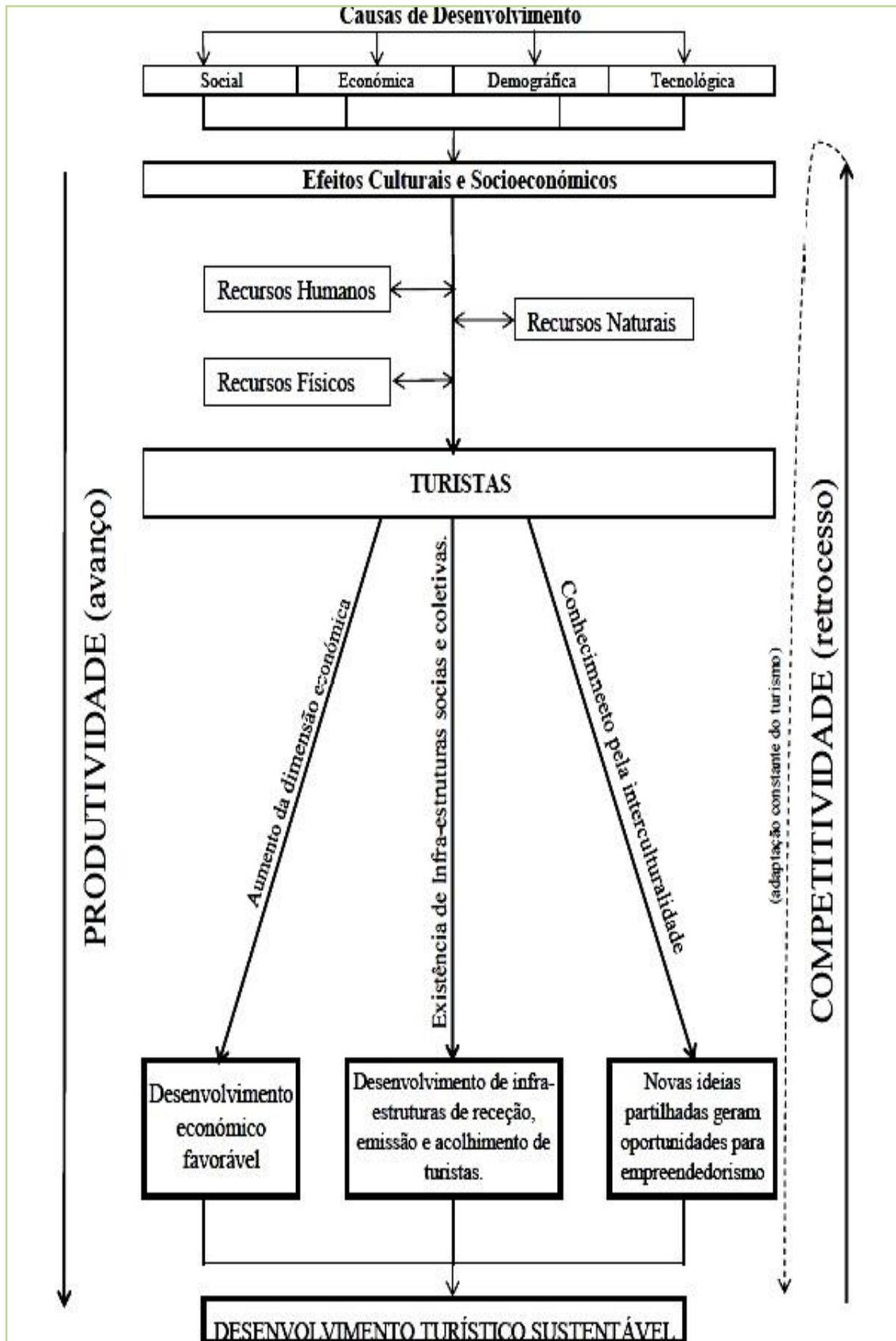


Figura 6 - Processos de desenvolvimento turístico

Fonte: adaptação de Vieira (2007)

Esta evolução está relacionada com diferentes fatores entre os quais as mudanças nos referenciais dos visitantes relativos aos destinos concorrentes, e à capacidade de suporte de alterações ambientais, físicas e sociais.

Quando um destino entra em declínio existem duas opções: (i) continua implementar a atividade ao manter o poder de atratividade do destino relativamente aos investimentos e aos turistas e (ii) através de várias formas, entre mudanças de objetivos e reposicionamento do mercado realizar o rejuvenescimento.

Este estudo de Butler (1980), tem grande importância na identificação do estágio em que um destino se encontra relativamente ao seu desenvolvimento. Além disso, pode ser usado como ferramenta alertante para as condições que um destino pode estar a enfrentar, e para as medidas a tomar, uma vez que o objetivo é que este não entre em declínio. Desta forma, existe a necessidade de planejar o desenvolvimento turístico e a forma como este se processa.

O desenvolvimento global divide-se em várias vertentes, sendo uma delas a vertente turística. O desenvolvimento turístico depende de vários fatores, este pode ser causado por inúmeras razões, sejam elas sociais, económicas, demográficas, tecnológicas... Estas produzem efeitos importantes nos intervenientes da atividade turística, seja pelo lado da procura ou pelo lado da oferta. A utilização de meios ou recursos é fulcral no seu desenvolvimento sustentado, de fato estes recursos muitas vezes são os criadores do destino. Estes fatores são vistos de várias dimensões, “que vão desde a dimensão sociológica e antropológica à dimensão económica e à dimensão física na qual se integra o ambiente e o território.” (Vieira, 2007, p. 21)

O desenvolvimento económico e a prosperidade que o turismo gera são importantes para o destino turístico. Estas contribuições são feitas através de fatores de competitividade, de existência de infraestruturas e à génese de conhecimento intercultural, gerando maior oportunidade de empreendedorismo. Contudo, o “desenvolvimento não pode ser apenas económico, quantitativo, tendo também que respeitar os valores e a qualidade de vida das comunidades de acolhimento, a qualidade do ambiente e dos recursos naturais, as exigências de natureza cultural e a satisfação dos visitantes.” (Vieira, 2007)

Após a exposição de várias características do turismo, assim como o aprofundamento de algumas delas, torna-se agora importante esclarecer que o lazer é um conceito ainda mais abrangente. Isto, porque sem lazer não há turismo, ou seja, todo o turismo é lazer. Além disso, o lazer é a compensação do tempo de trabalho, uma vez que este tempo de obrigação está relacionado com uma compensação monetária, na maioria das vezes gasta em tempos de lazer. Não obstante, o lazer como turismo está relacionado com as atividades executadas nos lugares de destino, desta forma pode-se encontrar lazer em vários serviços turísticos, nomeadamente no alojamento. Desta forma, desenvolve-se a inovação dos serviços secundários de hotelaria, como a inserção de serviços de SPA, ginásio, visitas guiadas...

## 2. Lazer: caracterização e definição

Santos & Gama (2008, p.62-63), afirmam que “ a terciarização da sociedade moderna tem sido acompanhada pela modificação de sentido das concepções de trabalho, tempo livre e lazer e, em consequência, das suas fronteiras respectivas. À oposição lazer/trabalho, que foi consoante as épocas e os lugares, de uma valoração positivo/negativo, sucede, nas sociedades pós-industriais, uma modificação crescente do sentido dos termos, não mais redutíveis às dicotomias anteriores. O tempo livre não significa necessariamente ócio ou lazer, assim como trabalho pode ser, em muitos casos, sobreponível ou mesmo confundido com estados ou práticas de lazer”.

Marques (2012), salientando a obra de Dumazedier (1962), apresenta quatro características do lazer, de destacar: o caráter livre, uma vez que o lazer resulta da livre escolha; o caráter desinteressado, visto que o lazer não está necessariamente vinculado ao objetivo lucrativo, obrigações domésticas ou aos princípios ideológicos; o caráter hedonístico, marcado pela necessidade de um estado de harmonia e satisfação; e finalmente, o caráter pessoal que assume o lazer como a libertação das obrigações impostas pela sociedade.

Distinguindo as práticas dos períodos de lazer, Santos & Gama (2008), citando Patmore (1993) identificam quatro grandes domínios em termos da classificação nas práticas do lazer: artes, do recreio e da sociabilização, do desporto e do turismo.

A saber, Dumazedier (1976) identifica quatro tempos de lazer com conceitos diferentes: o tempo de lazer ao final do dia, o tempo de lazer de fim-de-semana (ou

folga do trabalho), o tempo de lazer das férias e o tempo de lazer de fim de vida, este referente à reforma. Os diferentes tempos de lazer produzem diferentes tipos de hábitos de consumo, assim como a maneira de estar em cada um deles não é sempre a mesma.

		Fim de dia	Fim de semana	Fim de ano (férias)	Fim de vida (reforma)
<b>Casa</b>		Jogos de mesa, Televisão, Rádio, Leitura, Audição de música	Jogos, Televisão, Rádio, Leitura, Audição de música, Bricolagem e Jardinagem	Jogos, Televisão, Rádio, Leitura, Audição de música, Bricolagem e Jardinagem	Televisão, Rádio, Jogos, Audição de música, Bricolagem e Jardinagem
<b>Fora de casa</b>	<b>Espaço de alcance imediato</b>	Jogos ao ar livre, Passeios a pé, Desportos, Idas ao café, Idas ao cinema	Jogos, Passeios a pé, Desportos, Idas ao café, Idas ao cinema e teatro	Jogos, Passeios de bicicleta, Desportos, Idas ao café, Espetáculos	Passeios a pé, Jogos ao ar livre, Idas ao café, Idas ao cinema e teatro.
	<b>Espaço de alcance médio</b>		Passeios de curta duração (a pé, bicicleta, automóvel), Cinema e teatro, Espetáculos, Saídas do ambiente da vida quotidiana	Passeios de curta duração (a pé, bicicleta, automóvel), pequenas viagens, ida ao campo, à montanha, à praia, Visitas culturais.	Passeios, Viagens de automóvel (campo, montanha, praia, termas)
	<b>Espaço de alcance longo</b>			Viagens de turismo, Cruzeiros, Desporto, Montanha, Campo e Praia	Viagens de turismo, Estâncias termais, Regiões turísticas, Visitas culturais, Cruzeiros

Tabela 2 - Classificação das atividades de lazer.

Fonte: Gama (1988) citado em Santos & Gama (2008)

O tempo e o espaço são as bases da sociedade e da existência humana. O uso do espaço obriga ao consumo do tempo. Desta forma, a relação simbiótica entre tempo e espaço é impossível de separar, pois nenhum é nada sem o outro, complementam-se. Não existe tempo sem espaço, nem espaço sem tempo.

Portanto, quantificando o tempo este é medido e controlado, sendo um “bem” precioso e impossível de repetir. Tal como não existe uma segunda oportunidade para causar uma primeira boa impressão, não nos é possível voltar atrás no tempo. Isso, em turismo quer dizer, que se não tiver um quarto de um alojamento ocupado hoje, não existiria nunca mais a oportunidade de o ocupar no mesmo dia. Em vez de quarto, nos hostels seria cama, uma vez que os turistas que os utilizam pagam por cama e não por quarto.

A importância do tempo revela-se através de “um forma parcelar: o tempo livre” (Santos, 2008:19) Assim, “(...) a existência de um tempo livre implica pois um tempo não livre, coercivo e obrigatório.” (Santos, 2008:18). Deste tempo, o do trabalho, é que “resulta a sensação de tempo livre e a valorização deste tempo através das práticas

de lazer” (Santos, 2008, citando Sue,1982:55) Assim, o tempo livre torna-se numa necessidade de usar o livre arbítrio através da utilização de um tempo de lazer, cada vez mais importante para cada um de nós.

De acordo com Karl Marx (1989) e fazendo uma avaliação crítica à sociedade de trabalho pode afirmar-se que o trabalho é uma forma natural de distinguir os seres humanos dos animais. Isto porque o homem consegue produzir meios para a sua sobrevivência, enquanto os animais estão dependentes do que a natureza oferece.

Este autor confirma a importância do trabalho para o homem, no entanto, após a II Guerra Mundial, Dumazedier (1979) e Friedmann (1973) desenvolveram alguns estudos sobre a possibilidade da civilização estar a caminho de uma sociedade de lazer. Isto poderá ser possível devido à evolução tecnológica, que auxilia no aumento da produtividade das indústrias levando à diminuição do horário de trabalho. Autores como Lafargue (1880) e Mészáros (2002) opõem-se a esta afirmação. Estes propõem que existe tempo livre para recarregar energias para um novo dia de trabalho mais produtivo.

Segundo Dumazedier (1979, p.57), o lazer é uma “nova necessidade do indivíduo a dispor de si para si mesmo”, ao usufruí-lo realiza actividades diferentes das do tempo de trabalho, sejam elas férias, eventos culturais, desporto, entretenimento... Contudo, este não considera que o lazer seja ócio, pois o lazer assume o trabalho na sua esfera, que a sua índole “não é a da ociosidade que rejeita o trabalho, nem da licença que infringe obrigação, mas a de um novo equilíbrio entre as exigências utilitárias da sociedade e as exigências desinteressantes da pessoa”(Dumazedier 1979:59).

Para Krippendorf (1989), o tempo livre é o centro das ocupações do quotidiano, onde este se torna o verdadeiro motivador da evolução de mentalidades. O trabalho já não é a maior preocupação, mas sim o tempo livre. Citando Krippendorf, “as tendências indicam especialmente uma alteração no consumo e não uma limitação: a viagem em redor do mundo, em detrimento de móveis ou roupa; uma praia selvagem dentro de uma barraca ao invés de um hotel de luxo; um carro menor, mas um equipamento de som maior; um vinho ao invés de cerveja” (Krippendorf, 1989, p153). Assim, Krippendorf, ao afirmar estes factos comprova que as mentalidades relativamente ao consumo e à utilização de tempo livre sofreram alterações, assim como Nazareth (2007).

Padilha (2006) descreve o lazer como atividades “compreendidas como válvulas de escape das tensões sociais, contribuindo, então, para manter as pessoas em equilíbrio de forma a não extravasarem para transgressões de ordem social (...) (Padilha, 2006, p 174).

Robert A. Stebbins, sociólogo, apresenta uma proposição teórica sobre o lazer. O lazer sério/organizado – *the serious leisure*-, o lazer casual/ocasional – *the casual leisure*-, e o lazer baseado num projecto-*leisure based project*- são três diferentes perspectivas que este sociólogo não deixou de definir para distinguir o lazer. Desta forma, o lazer sério/organizado é “a prática sistemática de uma atividade central por amadores, praticantes de hobby ou voluntários, considerada substancial, interessante e realizadora que em casos típicos, lança-lhes numa carreira centrada na aquisição e expressão de uma combinação de habilidades especiais, conhecimento e experiência” (Stebbins, 2008, p.5). O lazer casual/ocasional “é uma atividade de valor intrínseco com satisfação relativamente curta, que requer pouca ou nenhuma habilidade especial para ser aproveitada (Stebbins, 2008:38) Exemplos de lazer casual/ocasional são o jogo, o relaxamento, a conversação social, atividades aeróbicas. O lazer baseado em projeto define-se como a “ tarefa criativa excepcional ou ocasional, no tempo livre que necessita de ser planeado com algum esforço e algumas habilidades e conhecimentos específicos, no entanto, difere-se do lazer sério, pois os participantes não têm intenção de se desenvolver nas áreas dessas atividades.” (Stebbins, 2008, p.43) Exemplos dessas atividades são os aniversários, festas de fim-de-ano, festivais religioso. A perspectiva de Stebbins sobre o lazer oferece um referencial teórico diferente, pois tenta compreender o fenómeno do lazer através de uma perspectiva interna. Este posiciona o lazer junto do trabalho, uma vez que existe compromisso, dedicação e seriedade em alguns tempos de lazer.

Sem tempo livre não existe lazer. O ato de trabalho desencadeia um conjunto de acontecimentos que proporcionam o usufruto do lazer. Portanto, “(...) a análise do lazer na sociedade contemporânea (pós-industrial, pós-fordista, pós-moderna) deve fundar-se numa interpretação do consumo/espetáculo que integra tempo de lazer, tempo livre e tempo de produção. (...)” (Santos, 2008, p. 121).

### 3. Consumo

O consumismo, motor das sociedades ocidentais, é visto como um ato exagerado de despender dinheiro em troca de um bem ou serviço, ou até mesmo de um favor pessoal. Cada um pode consumir o que quiser, no entanto, consome em maior quantidade nos seus tempos livres, no que nos seus tempos de caráter obrigatório, como o trabalho. Assim,“(...) o tempo livre e o tempo de lazer aparecem, cada vez mais, como tempos de consumo definidores de distinção (...) (Santos, 2008, p. 120)”

Na ótica de McCracken,” o século XIX viu a criação de uma interação permanente entre o consumismo e a mudança social” (McCracken, 1988, p.27). Esta alteração social levou a uma nova forma de consumo, que por sua vez, levou a uma outra alteração social demonstrando a evolução do consumismo. “ O consumismo moderno é, afinal, um artefacto histórico. Está presente nas características do dia-a-dia e no resultado de vários séculos de profunda mudança social, económica e cultural (...) foi a causa e a consequência das grandes mudanças sociais no mundo ocidental”(McCracken, 1988, p.3) Ou seja, a sua própria evolução como fenómeno social é que transparece como característica da sociedade de consumo. Além disso, para a manutenção da vida, sempre foi e será necessário consumir, o excesso de consumo é que pode traduzir-se na vontade e no desejo do Homem, de formas ostentatórias e conspícuas. Deste modo, o consumo é algo que está intrínseco nos seres vivos, no entanto os seres-humanos evoluíram o conceito de consumo muito mais além do que qualquer outra espécie, emancipando-o a uma importância global, até mesmo a motor da globalização.

A palavra *necessidade*, na sua essência já detém algum teor da palavra *consumo*, uma vez que se consome para extinguir a necessidade. Bauman (2001) afirma que “todos os seres-vivos, têm que consumir, mesmo sendo humanos e não meros animais, os humanos têm de consumir mais do que necessitam para a própria sobrevivência. Estar vivo na maneira humana, despoleta a procura pelas meras necessidades básicas de existência, assim como pelos *standards* sociais da decência moral, propriedade e boa vida. (Bauman, 2001, p. 12).

Relacionando o tempo livre com o consumo pode-se divergir em duas premissas em que o tempo livre é: feito para o consumo de necessidade, onde só se efetua trocas de bens e serviços essenciais para a subsistência humana; ou então, é feito para o

consumo supérfluo, o consumismo, que hoje já se considera necessário. Desta forma, o tempo de lazer, assim como a “(...) ligação de ócio com consumo comporta uma série de ambiguidades e de dualidades nas práticas de ócio e na caracterização de lugares (Santos & Gama, 2008, p. 119)

Além disso, começa a existir uma estratificação do espaço conforme o tempo que se pretende usufruir nele, como é por exemplo um centro comercial, um aeroporto, um *resort* ... Todos estes exemplos usufruem o mesmo tempo, mas com essências diferentes.

O consumo do lazer como necessidade está bem implícito nos dias de hoje, pode-se verificar vários bens e serviços desta índole. O crescimento do consumo na cultura, turismo, desporto, gastronomia e vinhos demonstra uma necessidade intrínseca que os seres humanos têm em consumir o lazer.

A evolução dos conceitos de lazer e consumo manifestam-se na constante inovação dos seus produtos e serviços. As novas tecnologias têm desenvolvido várias vertentes e segmentos de produtos secundários e auxiliares que permitem disfrutar de uma experiência turística completa. O consumo de lazer e turismo cresceu estrondosamente desde o aparecimento da internet, meio de comunicação barato e capaz de cruzar os quatro cantos do mundo em instantes. “Os potenciais turistas, na sua maioria adeptos fervorosos das novas tecnologias, utilizam intensamente a Internet e, em consequência disso, as TIC têm forçado mudanças no sector. Calcula-se que cerca de metade das operações na Internet, em especial no que respeita ao comércio eletrónico, se traduz em pesquisa, acesso a informação e compra de produtos turísticos.” (Machado & Almeida, 2010, p. 7) A adaptabilidade que se tem notado pelo turismo em relação às novas tecnologias é realmente notória. Neste momento, tudo, ou quase tudo, é possível adquirir através de plataformas de venda online, parte de todas as viagens/produtos turísticos foram fruto de uma reserva *online*.

*“O progresso tecnológico conduz à melhoria do nível de vida por permitir produzir bens e serviços a um preço cada vez mais baixo, aumentando o poder de compra que por sua vez é gerador de novas oportunidades para as empresas e de novos postos de trabalho.”* (Vieira, 2011:136)

Se um produto não estiver referenciado na internet é como se não existisse para o mundo, é neste molde que a inovação trouxe uma grande ferramenta na divulgação de informação essencial para o turismo. Quando, inicialmente, se teria de ir a um espaço físico para organizar as férias/viagens hoje já se pode fazê-lo através do conforto da nossa casa, em situações de total relaxamento. (Vieira, 2011) No entanto, a experiência da viagem inicia-se no momento em que se pensa em concretizá-la e só termina no momento em que se volta a casa. A ida a uma agência de viagens para planear e receber alguns conselhos poderá já estar incorporada na experiência de viagem, em que o nosso consciente começa a imaginar o destino, criando expectativas.

Noutro tipo de comunicação, a indústria da aviação foi das primeiras a usufruir dos avanços tecnológicos no decorrer dos anos, por vezes, até potencializadora dos mesmos. É hoje impossível imaginar este sector de outra forma. Mas a tecnologia continua a evoluir e, com ela, esta actividade, em particular os sistemas de distribuição.

Atenta a esta situação, a Associação Internacional de Transporte Aéreo (IATA, na sigla original) encomendou um estudo independente que identificasse as principais tendências naquela que é a distribuição na indústria da aviação, que ficou a cargo de Henry H. Hartveldt, co-fundador da *Atmosphere Research Group*.

As companhias por investirem no desenvolvimento de sistemas de emissão de passagens pela internet, disponibilizam reservas e vendas de passagens ao consumidor final através dos seus próprios canais de distribuição eletrónica (*Sites WEB*), não tendo a intervenção de agentes distribuidores, para não ter que pagar comissões. Outro fator considerável foi a entrada das empresas de *low cost, low fare* (baixo custo, baixa tarifa). A internet constitui-se no mais novo tipo de distribuidor dos serviços diretos ao consumidor, desafiando a existência das agências tradicionais rumo a novos paradigmas, tais como as formas mais avançadas de prestação de serviços, para se manter competitivo no mercado e fidelizar os seus clientes pela vantagem da personalização dos serviços, compensando a impessoalidade da internet.

Um setor que favoreceu com a evolução da internet foi o alojamento turístico. Este através dos canais já referidos consegue alcançar uma grande margem de potenciais clientes e conseqüentemente impulsionou as reservas instantâneas e a possibilidade de comparar propriedades no destino, desta forma a internet desencadeou

uma competição saudável que cria variações nos preços e na oferta de alojamento turístico. No próximo capítulo, os alojamentos turísticos serão apresentados conforme as suas características, assim como pelas suas práticas.

## CAPÍTULO II – Práticas de Alojamento Turístico

## 1. Alojamento turístico em Portugal

O alojamento turístico em Portugal assume um papel relevante devido ao facto de ser um dos elementos fulcrais do sistema turístico, assim como a restauração, o transporte e a animação. Em Portugal, o regime jurídico do alojamento turístico tem sofrido algumas alterações. Estas, relativas à instauração, exploração e funcionamento de empreendimentos turísticos, são regidas pelo Decreto-Lei nº39/2008, de 7 de Março, que as justifica pela necessidade de “qualificação da oferta, em todas as suas vertentes, de forma a atingir elevados níveis de satisfação dos turistas que nos procuram”, além disso, esta “classificação deixa de atender sobretudo aos requisitos físicos das instalações, como acontecia até agora, para passar a refletir igualmente a qualidade dos serviços prestados”.

É possível constatar uma reorganização da oferta hoteleira, uma vez que é possível verificar o “aumento de novas tipologias de hotéis que até agora não tinham expressão ou tinham uma representação limitada. O exemplo mais notório verifica-se ao nível da oferta de *hostels* e de hotéis de 1 e 2 estrelas” (Marques e Santos, 2012, p 103-126). A anterior classificação, um pouco dispersa, divergia em três grupos, os empreendimentos turísticos (regido pelo DL nº167/2007), turismo em espaço rural (regido pelo DL nº54/2002) e turismo de natureza (regido pelo DL nº47/99). Estes, compunham uma diversidade de alojamentos para utilizações diferentes, tendo apenas a relação com o turismo como elo. Atualmente, as várias tipologias de alojamento foram agrupadas em dois grandes conjuntos, de forma a obedecerem às mesmas regras e standards: os empreendimentos turísticos e alojamento local. De acordo com o Decreto-Lei nº39/2008, “os estabelecimentos que se destinam a prestar serviços de alojamento, mediante remuneração, dispendo, para o seu funcionamento, de um adequado conjunto de estruturas, equipamentos e serviços complementares”. Por sua vez, o alojamento local é compreendido como “as moradias, apartamentos e estabelecimentos de hospedagem que, dispendo de autorização de utilização, prestem serviços de alojamento temporário, mediante remuneração, mas não reúnam os requisitos para serem considerados empreendimentos turísticos.”

Quanto a dados estatísticos, e tendo em consideração as estatísticas do turismo em 2012, divulgadas pelo INE e PORDATA, é pertinente referir, ao nível da procura, a

realização de cerca de 17.1 milhões de viagens por motivos turísticos, das quais 15.5 milhões aconteceram em território nacional. Em 2012 a estada média em Portugal era de 2,9 noites. Distribuídas por 2.028 estabelecimentos turísticos existiam cerca de 296.321 camas, que receberam cerca de 47 milhões de dormidas.

### 1.1. Hotéis *Low cost*

Na dispersão mundial do conceito *low cost*, tanto na aviação como nas demais áreas de negócio, tem vindo a suscitar diversas teorias relativamente à sua homogeneização em todas as vertentes. Visto isto, e associando ao turismo e consequentemente aos seus diversos segmentos, os hotéis *low cost* são prova de um contágio geral deste modelo de negócio.

Os hotéis *low cost* não se diferenciam muito dos alojamentos regulares, contudo as suas políticas e condições da prestação de serviços diferem um pouco, tal como a sua estrutura arquitetónica. As principais características demonstram-se através dos pequenos mimos que os hotéis regulares oferecem, como por exemplo os pequenos utensílios de casa de banho (shampoo, sabonete, toalhas secador...) Não deixam de existir neste tipo de hotéis, contudo cada utilização carece de uma taxa extra a cobrar no final da estada. A estrutura arquitetónica do hotel, na mesma ordem, sofre alterações quando comparado com um hotel regular. Todos os metros quadrados são aproveitados ao máximo, deixando de existir espaços que não têm utilidade.

Serviço de quarto, restauração e bar são outras três vertentes que são dispensadas na estrutura organizacional e de gestão deste género de hotéis. Estas são substituídas por máquinas de “vending” que para funcionar não necessitam de mão-de-obra constante e proporcionam uma solução para situações pontuais.

Além destes parâmetros a quando da realização de uma reserva num hotel *low cost* esta não pode ser alterada/cancelada de forma gratuita. As alterações estão sempre associadas a uma taxa, enquanto os cancelamentos, por parte do cliente, traduzem-se na cobrança do montante total da reserva.

### 1.2. B&B

Os *B&B*, em inglês *Bed and Breakfast* (cama e pequeno almoço), são unidades de alojamento que oferecem estada e pequeno-almoço, no entanto, não oferecem outras

refeições. Normalmente, este tipo de alojamento é composto por casas privadas com alguns quartos disponíveis, para uso comercial. Usualmente, os hóspedes são acomodados em quartos, com casa de banho privativa. O pequeno-almoço pode ser servido no quarto, sala de refeições ou na cozinha do alojamento. O custo por noite destas unidades é ligeiramente mais alto do que por exemplo nos hotéis *low cost*, uma vez que o público-alvo, assim como a gestão do alojamento, são diferentes. Na maioria das vezes a gestão deste tipo de alojamento é feito por alguém que exerce esta atividade secundariamente.

### 1.3. *Hostels*

O *Hostel* é um alojamento caracterizado pelos preços normalmente *low cost* e pela convivência e socialização entre os hóspedes. Cada usuário pode adquirir uma cama ou um lugar num beliche, estando estes em dormitórios partilhados com casa de banho igualmente partilhada, lavandaria e em alguns casos é possível encontrar cozinha partilhada. Os quartos partilhados não são a única oferta, também existem *hostels* com quartos e casas de banho privativas, contudo, o preço deste pode ser equiparado a um hotel normal.

Nos quartos partilhados é possível encontrar pessoas de sexos diferentes, contudo existem *hostels* que separam os dormitórios por sexo. Geralmente baratos, os *hostels* têm residentes a longo termo, por vezes trabalham como rececionistas temporários, ou simplesmente são *backpackers* que despendem mais tempo numa determinada localização.

Os *hostels* em Portugal são equiparados às Pousadas da Juventude, no entanto, os *hostels* tem um público mais abrangente. O grande diferenciador dos *hostels* é a experiência informal que se pode obter. Ao contrário dos hotéis regulares, os *hostels* têm programas de empréstimo de livros ou salas para visionar filmes e sala de computadores. Além disso, costuma haver espaços disponíveis para o convívio, que, assim como os quartos partilhados, fomenta a interação social.

Um *hostel* poderá não ser o mais aconselhado por quem preze a privacidade, não só pela partilha do quarto, assim como das casas de banho. Todas as utilidades deste tipo de empreendimentos são de uso comum, portanto torna-se difícil ter alguns momentos de privacidade. Quando o *hostel* tem um bar associado é mais comum haver

problemas com o ruído, devido talvez à falta de controlo por quem bebe e do *staff* que não consegue controlar todas as situações, no entanto, os embriagados na maioria das vezes, não são os mais barulhentos. As pessoas que ressonam nos dormitórios, por vezes incomodam mais que o ruído exterior.

Os *hostels* estão na moda. Têm surgido um pouco por todo o lado, assim como a sua qualidade se tem evidenciado positivamente. Além da inovação dos serviços (transferes, piscina, visitas guiadas, aluguer de viaturas...) existem *hostels* com um nicho de mercado próprio. Há *hostels* para quem se interessa mais por *design* e mobiliário; *hostel* dedicados ao público surfista; *hostels* com temáticas cinematográficas na sua decoração; *hostels* móveis, sendo exemplo disso o *Hostival*<sup>8</sup> que já passou pela *Oktoberfest*, *Carnival*, *San Fermin*, *Las Fallas*, Mundial 2010...

Segundo os dados estatísticos disponibilizados pela *Stay Wise Association*<sup>9</sup>, e recolhidos através de um inquérito disponível no ano de 2013 em mais de 2231 *hostels*, foi possível perceber que a estada neste tipo de empreendimento se situa entre as 2 e 3 noites. Por cada oito camas existe um trabalhador, sendo a maior parte destas camas preenchida pela faixa etária dos 25 aos 34 anos, tendo quase sempre 59% de ocupação. (TRM, 2014).

A maior fatia das reservas é feita através da *WEB*, em *sites* como o *hostelworld.com*, *hostelbookers.com*. Não obstante, existem associações internacionais de *hostels*, sendo exemplo disso a *Hostelling International*. Esta associação representa uma rede global de associações e albergues de juventude que conta com mais de 4000 *hostels* por todo o mundo. É uma organização sem fins lucrativos que reafirma os valores dos albergues da juventude, e padroniza alguns aspetos que os *hostels* têm de ter em consideração: qualidade, segurança, informação...

Existem várias formas de alojamento, algumas não necessitam o gasto de dinheiro, outras têm um custo muito reduzido. No próximo ponto, serão apresentadas as práticas de alojamento, que muitas vezes são os concorrentes ou serviços complementares do alojamento regular.

---

<sup>8</sup> [Hostivalonline.com](http://Hostivalonline.com)

<sup>9</sup> A *Stay Wise Association* é uma organização mundial sem fins lucrativos que representa o setor de alojamento turístico para a juventude.

## 2. Práticas de alojamento

### 2.1. *Couchsurfing*



Figura 7 - Ilustração de *couchsurfing*

Fonte: *Couchsurfing.org*

O *Couchsurfing* (CS) é uma comunidade global com cerca de 6.000.000 de utilizadores espalhados por todo o mundo. Além de dar nome a esta comunidade o *couchsurfing* figura a oferta de um espaço para dormir, normalmente um sofá, a uma pessoa que esteja de passagem na localidade de quem o ofereceu, seja por motivos de lazer, negócios ou zona de trânsito. O hóspede não tem de pagar nada, no entanto há uma troca de experiências entre o hóspede e o anfitrião. Além do *Couchsurfing.org* existem outras redes com a mesma ideologia, nomeadamente a *hospitalityclub.org* e a *globalfreeloaders.com*.

Esta rede surgiu em 2003 Casey Fenton, o fundador, enviou um e-mail para um grupo de estudantes da Islândia a pedir alojamento, após aceitação surge finalmente o conceito. A ideia de que pessoas de qualquer parte poderiam querer partilhar os seus lares com estranhos alastrou-se rapidamente. (*Couchsurfing.org*, 2012)

Hoje em dia, as cidades com mais utilizadores são: Paris (72.682), Londres (63.095), Berlim (56.482), Istambul (44.166) e Nova Iorque (41.000). Lisboa encontra-se com 18.422 *couchsurfers*. No mapa-mundo «*couchsurfer*», as cidades europeias sobressaem-se no que toca à recetividade do projeto. As principais cidades revelam-se

gigantescos “oceanos de sofás”. Contudo, apenas cinco países europeus se encontram no TOP 10 dos países com maior quantidade de *couchsurfers*. Os Estados Unidos da América estão em primeiro, seguindo a Alemanha, França, Canadá, Inglaterra, Espanha, Itália, Brasil, Austrália e finalmente a China. (*Couchsurfing.org*, 2012)

É possível dizer que o CS é uma experiência de interação em tempo real, entre pessoas de todo o mundo. Em menos de 10 anos, já se registaram mais de 20 milhões de experiências de CS. Quem usufrui destas experiências é na sua maioria jovens com idades a rondar os 28 anos, mas é possível registar utilizadores com mais de 60 anos de idade. Existe um grande equilíbrio no que toca ao número de pessoas de sexo masculino (53%) e feminino (43%). São faladas cerca de 366 línguas, desde o inglês ao mandarim, passando pelo castelhano e alemão. (*Couchsurfing.org*, 2012)

A maioria dos *couchsurfers* não estão a viajar, na verdade a maior parte dos utilizadores, cerca de 69% estão disponíveis para se encontrarem com outros *couchsurfers* para atividades e eventos, que apenas representam 21% dos utilizadores. Contudo, existem 46% de utilizadores que estão disponíveis para hospedar alguém. (*Couchsurfing.org*, 2012)

Ao contrário do que muitos possam pensar, um *couchsurfer* não é um *backpacker*. Com o CS, o viajante pode procurar por um destino e depois por um anfitrião, no entanto a sua experiência vai ser completamente distinta da do *backpacker*. Não há receção, restaurante, bar, balneários, mas há uma casa normal equipada com um sofá e sobretudo com um anfitrião pronto a receber o viajante e a integrá-lo na sua vida quotidiana, uma das principais características do CS. (Caetano, 2012)

Apesar da utópica realidade do CS, há quem procure esta modalidade apenas por não ter custos fixos associados (preço por noite), embora a maioria dos *couchsurfers* ofereçam/confeccionem, ao anfitrião, a gastronomia do seu país. No entanto, é necessário afirmar que o CS não é um alojamento *low cost*, mas sim uma prática que abrange o alojamento e a troca de experiências entre pessoas de origens e culturas diferentes fomentando uma ideia de empatia e tolerância cultural. (*Couchsurfing.org*, 2012)

## 2.2. *Home Exchange*

A HomeExchange, assim como o *Couchsurfing*, é uma plataforma online, equiparada a uma rede social em que se promove a partilha ou mesmo permuta temporária de habitações de forma gratuita. O objetivo principal desta rede é conectar os viajantes que partilham o mesmo modo de pensar, ajudando-os a viajar para qualquer lugar e viver como os locais, permanecendo gratuitamente.

Com os seus primeiros passos a serem dados em 1992, no formato de livro enviado pelo correio por Ed Kushins, um pioneiro da troca de casas, o HomeExchange evoluiu de tal forma que hoje será a primeira rede social deste género a adotar o conceito de consumo colaborativo, que se traduz numa nova prática comercial que possibilita o acesso a bens e serviços sem que haja necessariamente aquisição de um produto ou troca monetária entre as partes envolvidas neste processo. (wikipedia.org)

Neste momento conta com uma equipa de 50 elementos com experiência no ramo hoteleiro de várias nacionalidades. Existem cerca de 46.000 ofertas (locais para receber turistas), mais de 300.000 trocas (movimentos de pessoas entre a sua habitação e a habitação de outrem) em mais de 140 países (trocacasa.com/pt).

## 2.3. *Self-catering*

Segundo o dicionário online Oxford, *self-catering* é:

“*The action of holidaying or staying in accommodation with facilities to cook one’s own meals*”.

Pode-se encontrar este tipo de serviço gratuitamente em vários tipos de alojamento, desde hotéis a *hostels* ou até mesmo parques de campismo. O *self-catering* é algo que o turista pode usufruir em certos estabelecimentos de modo a poupar tempo e dinheiro nas suas férias. Assim não necessita de procurar um local para almoçar nem necessita de despender de tempo para essa procura.

No ponto anterior, em que se refere o *HomeExchange* é possível constatar que também é uma atividade onde se insere o *self-catering* pois o turista troca de casa e terá de cozinhar na casa para onde se dirige. Desta forma podemos dizer que é um serviço versátil e que se pode aplicar em quase todos os segmentos hoteleiros.

Muitos negócios oferecem este serviço sem taxas extras, no entanto existem outros que não o fazem promovendo o aluguer de um determinado espaço, a um determinado preço durante algum tempo. Outra tipologia adepta deste tipo de prática e visão é o *Aparthotel*<sup>10</sup>, estes disponibilizam vários serviços, mas por terem à disposição de uma cozinha dentro do apartamento hoteleiro caracteriza-o pela oferta de *self-catering*.

Nestas cozinhas encontra-se normalmente todo o tipo de utensílios necessários para a arte culinária.

---

<sup>10</sup> *ApartHotel* é um edifício, com alojamentos comuns, havendo a possibilidade de ocupá-los por tempo indefinido e utilizá-los como um hotel, havendo serviço de hotelaria, lavandaria e *self-catering*. Pode ser equiparado a um hotel com condições físicas mais apetrechadas.

CAPÍTULO III – *Low cost* e a cidade do Porto1. *Low cost*: conceito e modelo

O “mundo low-cost” nasceu e cresceu num ocidente capitalizado por grandes indústrias de produtos e serviços que os forneciam de forma regular e com um custo fixo. Contudo, muito antes de se pensar em falar sobre o conceito low-cost, Ford<sup>11</sup> começava a dar as primeiras passadas que vão ao encontro da produção em massa de serviços a preços mais cómodos.

Comparando a Indústria Automóvel no início do século XX com a Indústria do Turismo no final do mesmo século, pode-se verificar uma elitização dos serviços disponibilizados por essas indústrias. No início do século XX notava-se que o carro apenas existia para as classes mais abastadas, com maior poder de compra, enquanto num planeta saído de uma guerra mundial, com forças militares a regressar a casa, um *baby boom* a causar grandes crescimentos demográficos fez com que a procura de bens e serviços crescesse drasticamente.

No final do século XX notava-se que no sector do turismo apenas os mais ricos podiam usufruir dessa indústria de serviços. Ford revolucionou a sua época pois soube identificar uma oportunidade: o bem-estar social como meio de atingir o sucesso financeiro. Para poder fazer crescer as suas receitas, Ford desenvolveu um sistema em que conseguia pagar melhor aos seus funcionários e onde vendia produtos mais baratos. Chamavam-lhe louco, reclamando que os conceitos básicos de gestão de empresas não se baseavam no aumento de salários nem na redução do preço do produto final. Porém, era exatamente isso que Ford desejava defendendo que o lucro não vem da venda de produtos caros e luxuosos mas sim da de produtos baratos, simples e acessíveis a todos. Para Ford, a quantidade de produtos vendidos é o seu lucro (thehenryford.org, 2013). O seu notável sucesso foi exportado para todo o mundo; a produção em escala industrial tornou-se a base da administração de empresas e da indústria mundial desde então. Foi nesse cenário que Ford visualizou a sua grande oportunidade de se destacar na administração de empresas e mudar o mundo ocidental radicalmente.

De acordo com Gagi e Narduzzi (2006), a Revolução Industrial definiu uma classe média operária que foi indispensável no meio de transmissão de inovações. Na

---

<sup>11</sup> Empreendedor norte-americano, fundador da *Ford Motor Company*.

mesma época cresce uma classe média constituída por empregados, profissionais liberais, burocratas e pequenos empresários que começaram a adotar objetivos comuns. No prazo de um século a classe média, dotada de uma maior poder negocial, deu origem ao baby boom e ao milagre económico pós-guerra. Foi também este estrato social que propiciou a concretização da produção em massa, cuja filosofia anteriormente referida foi talhada por Ford ao afirmar que “Os clientes que encomendam os nossos carros modelo T têm a liberdade de escolher a cor que preferirem, desde que seja o preto”. Neste contexto, toda a produção era ditada pela oferta e não pela procura. Isto acontece, primeiramente porque era um produto inovador e a procura poderia consumi-lo de qualquer forma; e posteriormente, porque os custos de produção e consequentemente o valor cobrado ao consumidor era reduzido, desencadeando um consumo em grande escala do seu modelo T.

Esta classe média, nas mãos das grandes indústrias de produtos e serviços era capaz de adquirir todo o tipo de coisas: dos automóveis às máquinas de lavar, dos sapatos aos chapéus de feltro, dos gravadores de cassetes às férias que se iam tornando pouco a pouco num fenómeno de massas.

Este estrato, numa sociedade massificada, com rendimentos médios ou baixo utiliza a indústria *low cost* no acesso a bens e serviços que outrora foram elitizados pelos estratos mais abastados. É uma “Ryanair Society” ou uma sociedade de baixo custo e grande quantidade. É, desta forma, um modelo que se dirige ao núcleo dos consumidores de massa, oferecendo uma máximo



Figura 8- Mcdonalização

Fonte: <http://irishsociology.wordpress.com/2011/11/21/more-links-on-mcdonaldization/>

possível ao mínimo possível. Esta sociedade de consumo a baixo custo esta associada à Mcdonalização. George Ritzer (1993, p.1) afirma que “ os princípios do fast food tendem a dominar cada vez mais os vários setores da sociedade americana, bem como das sociedades de outros países.” A Mcdonalização exerce em todo o mundo uma grande presença, não só no fast-food, os quatro princípios desta teoria espalharam-se por várias áreas de produtos e serviços. A eficiência (método eficaz para cumprir uma

tarefa), a quantificação (exatidão das vendas), a previsibilidade (os serviços devem ser padronizados, isto é, o mesmo produto/serviço deve ser igual em qualquer parte, quando disponibilizado pela mesma empresa) e o controle (mão de obra substituída, reduzindo erros humanos). (Ritzer, 1993)

Como já referido, a elevada quantidade de produtos e serviços a baixo custo terá uma propagação muito maior do que aqueles que não o são, pois chegará a muito mais consumidores do que os produtos e serviços regulares a preços menos cómodos. A sua produção em massa sequenciou uma procura que se traduziu no sucesso financeiro deste modelo.

O modelo de gestão *low-cost* caracterizado fundamentalmente pela supressão de luxos ou despesas consideradas inúteis, por alguns administradores, conseguiu difundir-se no mundo dos negócios como um vírus de alto índice contagioso. É possível verificar que quase tudo pode ter uma versão *low-cost* ou pelo menos uma versão não *low cost*, mas mais barata. Reduzir os custos de produção e os extras de vários tipos de produto, ou limitar a utilização de certos serviços de forma gratuita compõem algumas das características do conceito *low cost*.

A sociedade de consumo globalizada começa a saturar os mercados, alguns desses estagnam pela falta de procura de serviços e produtos, ou mesmo, excesso de oferta. Contudo, há quem consiga tirar proveito da recessão económica. Contudo, não se pode deixar de referir que a identidade, a excelência e a autenticidade também são cada vez mais oferecidas, com o objetivo de agradar um turista cada vez mais exigente e à procura de experiências que o façam sentir único.

Desde o aparecimento do conceito *low cost*, gerado pela Southwest Airlines, consegue-se encontrar de tudo um pouco que já tenha a conotação *low-cost*. Seja na alimentação ou nos transportes, passando por outras áreas a tabela seguinte demonstra a versatilidade que este segmento proporciona.

Sector/Produto	Empresas/Tipologia
Vestuário	Primark
Transportes	Ryanair
Transportes	Easyjet
Alimentação	Mcdonalds
Outros	Perfumes a Granel
Alimentação	Padarias LowCost
Telecomunicações	Extravaganza, Moche, Tag
Todos	Marca Branca
Transportes	Gasolina
Bem-estar	Fitness Hut
Vestuário	Inditex
Comércio	Wall-Mart
Telecomunicações	Skype
Casa	Ikea
Transportes	Virgin Blue, Express, America
Vestuário	H&M

Tabela 3 - Versatilidade *Low cost*

Fonte: adaptado em Gaggi & Narduzzi (2006)

Na tabela 3 pode-se verificar que as áreas mais importantes de consumo, de bens de primeira necessidade, estão incluídas, nomeadamente a alimentação e o vestuário. É de salientar que algumas das empresas apresentadas não são referidas à sociedade como instituições *low cost*, no entanto têm modelos de produção que se refletem num baixo custo de produção, mas vendem a preços mais altos, maximizando os lucros. Os transportes é o sector que mais se tem desenvolvido no modelo de negócio de baixo custo, principalmente os transportes aéreos.

O aparecimento das companhias aéreas *low cost* na indústria aérea proporcionou variadas alterações na procura e na oferta de viagens turísticas. (Ferreira, Costa, & Almeida, 2011). Na procura turística a principal alteração verificada foi um crescente aumento da população na utilização do turismo como veículo de lazer. A descida dos preços médios por viagem, através da utilização de serviços *low cost*, permitiu aquele acontecimento, na medida que a procura crescia a oferta também se ia diversificando com o intuito de corresponder às necessidades dos consumidores.

A *Southwest Airlines (SWA)* foi a primeira companhia aérea *low cost*, criada nos Estados Unidos. Esta companhia traduziu-se pioneira mundial neste segmento, sabendo aproveitar as oportunidades económicas e financeiras na atualidade. As companhias *low-cost* criadas posteriormente basearam-se no modelo de gestão *low cost* adotado pela *SWA*, conseguindo por vezes ter sucesso, como o caso da *Ryanair* e da *Easyjet*. Na Europa, “o sector dos transportes aéreos é competitivo e dinâmico e está associado em grande parte à economia europeia.” A sua evolução em termos de tecnologia, mercado e condições promoveu uma rápida “evolução, na qual resultou não só do aumento da procura devido à globalização, como também da progressiva liberalização” dos mercados aéreos europeus. (Almeida, Costa, & Ferreira, 2008).



Figura 9 - Logo da Southwest airlines

Fonte: southwestairlines.com

#### 1.1. Modelo de negócio *low cost* – easyhotel

A par de um modelo de negócio de companhias *low cost* definido por Almeida, Costa, & Ferreira (2008) apresenta-se aqui uma aplicação desse modelo no segmento de alojamento. Este modelo de negócio desencadeou algumas alterações a nível da distribuição turística. Isto é, os intermediários tradicionais, que são os operadores turísticos e as agências de viagens e turismo, que anteriormente assumiam um papel importante, foram ultrapassados na internet pelos actos de reserva direta entre clientes e hotéis.

O modelo de negócios que se vai apresentar corresponde ao modelo possivelmente adotado pela easyHotel e alguns *hostels*. Este é composto por três grupos: o produto; o posicionamento e os custos de operação.

Produto – este é simples ( no frills)

- Quartos arrojados com mobiliário simples
- Não há refeições, bebidas, aperitivos ou outros produtos alimentares gratuitos;
- Inexistência de programas de fidelização;

- Serviços extra têm custos adicionais;
- Inexistência de serviço de restaurante, substituído por máquinas de vending;
- Reestruturação arquitetónica possibilitando aproveitamento de todo o espaço;

Posicionamento:

- Segmento de lazer e hóspedes de negócio sensíveis ao preço;
- Hóspedes sensíveis ao preço: backpackers, jovens, classe baixa...
- Diferenciação pelo design e decoração;
- Estadia obrigatória de 3 ou mais noites;
- Fácil utilização: reserva online ou no site do hotel;

Custos de operação:

- Salários baixos;
- Custos baixos ao nível de manutenção;
- Alto rendimento do espaço na utilização de um quarto para beliches possibilitando o maior acomodação de hóspedes no mesmo espaço;
- Reservas efetuadas em grandes sites de reservas com redução ou isenção de taxas;
- Impossibilidade de cancelamento da reserva sem perda de dinheiro. (baseado em Almeida, Costa, & Ferreira, 2008)

Alguns *hostels* e hotéis *low cost* utilizam estas políticas de custos e posicionamento de mercado. Desta forma, torna-se pertinente demonstrar como um hotel *low cost* se comporta nestas condições: é o caso da *easyHotel*.

A *easyHotel*, tal como a *easyJet*, é um dos serviços/negócios aglomerados à *easyGroup*. A *easyGroup* foi fundada em 1999 com o objetivo de ter num mesmo grupo uma ideologia idêntica: prestar serviços a preços acessíveis sem as facilidades consideradas muitas vezes supérfluas. Este grupo fundou-se a partir dos alicerces da *easyJet*, que foi criada por Sir Stelios Haji-loannon e desde a sua fundação em 1995, tem crescido sempre, tornando-se numa das principais empresas de transportes aéreos do mundo.

Para Stelios, a *easyHotel* é a sua primeira aposta no setor hoteleiro. Oferecendo preços convidativos, pretende fixar os hotéis *low-cost* em localizações centrais. Tal

como a maioria dos outros serviços da *easyGroup*, as reservas dos quartos apenas se efetuam *online*, os preços dos quartos variam conforme a antecedência em que é feita a reserva.



Figura 10 - Planta do easyhotel em Bristol  
 Fonte: <http://img.bomnegocio.com/images/49/4933487814.jpg>

O principal serviço prestado pela *easyHotel* é o alojamento a custo reduzido, complementando com máquinas de *vending*. Associado à marca *easy* tem sempre como objetivo de servir ao cliente um produto regular a preços baixos. Para que isso possa acontecer os produtos/serviços têm custos operacionais reduzidos ou mesmo nulos. Um exemplo disto passa pelo máximo aproveitamento do espaço onde o hotel se localiza.

Os locais escolhidos para tornar real o *easyHotel*, normalmente são edifícios já existentes, por vezes em decadência, poupando na construção de um novo. Apostando numa reestruturação arquitetónica, em que se maximiza a importância do espaço aproveitando cada metro quadrado de forma a não existir nenhum local inutilizável, a *easyHotel* prevê ainda um design atraente.

Tendo em consideração a política *low cost*, o hotel reduz ao máximo todos os custos, o que não implica uma menor preocupação no *design* e no estilo, é possível verificar a existência de projetos a custos reduzidos em que o resultado final é brilhante.

Assim, ao apostar num *design* inovador, é possível comunicar uma imagem de modernidade e captar o interesse dos clientes. Tudo isto por um custo baixo, que se traduz, consequentemente, num preço reduzido para o cliente.

Cada quarto é equipado com uma TV de 19 polegadas e um telefone, no entanto, cada um destes serviços tem associado uma taxa extra.

A casa de banho inclui um duche, sanita e um lavatório. A ausência de banheiras e bidés permite poupar espaço. Ao contrário dos hotéis regulares, não existe qualquer tipo de artigo de higiene, contudo existe a possibilidade de compra na receção.

É natural que o nome associado -easy- ao hotel, é extremamente importante na captação de clientes, neste caso irá haver uma sinergia de uma marca já implementada no mercado, a *easyHotel* e consequentemente a associação desta à filosofia *low cost*. Desta forma existe uma vantagem, em termos de notoriedade, para todos os *easyHotel*, pois um negócio singular não tem tanta visibilidade. (Martins L. , 2011, p. 41)

Além do alojamento, é possível verificar a existência de serviços complementares. Nomeadamente, Kits de casa de banho, que estão à venda na receção; o estacionamento pago; a sala de reuniões com capacidade para 25 pessoas a 120€; e ainda limpeza. A limpeza dos quartos é feita após o *check-out*, no entanto, caso o cliente pretenda a limpeza do quarto durante a estada, será cobrada uma taxa extra.

Concluindo, a *easyHotel* identifica-se como uma cadeia de hotéis que reduz os custos na execução de um serviço com o intuito de oferecer preços mais baixos aos clientes. No preço cobrado ao hóspede apenas está incluído o arrendamento do quarto por uma noite, todo e qualquer serviço extra é taxado. Provavelmente, por todas estas condições, e apesar do seu *design* atraente e inovador, os hotéis da *easyHotel* são classificados com apenas duas estrelas no máximo de cinco. Estas estrelas referenciam a qualidade e conforto que um hotel tem. Uma estrela corresponde a um hotel simples, duas estrelas tem o mínimo de conforto, três estrelas para um hotel mediano, quatro estrelas para um semi-luxuoso e cinco estrelas para um hotel luxuoso. Portanto, o *easyhotel* é um hotel com o mínimo de conforto.

## 1.2. *Low cost*: fator de desenvolvimento

O crescimento de companhias aéreas de baixo custo nos últimos anos tem tido consequências consideráveis no desenvolvimento das regiões europeias a partir das quais operam as suas rotas. Estas rotas proporcionam um aumento exponencial de serviços nos locais de partida e destino. Desde transferes a alojamento *low cost* tudo se desenvolve, fomentado sinergias aeroportuárias e hoteleiras.

O turismo assume-se assim como um dos sectores que mais tem beneficiado com a abertura de novos mercados, potenciada não só pela criação de novas rotas para regiões que outrora se encontravam inacessíveis, mas também pela flexibilidade e disponibilidade de voos mais alargados proporcionados por este tipo de companhias.

Diversos estudos, de destacar Aviation, ( 2007) e ATAG (2008) identificam um conjunto de benefícios que os visitantes adicionais trazem para as regiões que visitam, salientando-se a geração de empregos (que em 2014 rondam os 46.000 postos de trabalho direto, representantes de 2.2 biliões de euros em salários) e novas indústrias focadas no turismo, tais como hotéis, *hostels*, restaurantes e um variado leque de atrações resultantes dos gastos adicionais injetados nas economias locais. Este crescimento da economia local e o fluxo crescente de visitantes permite um desenvolvimento público e privado em serviços chave para o turismo, mais concretamente no segmento de alojamento, uma vez que o acréscimo de visitantes obriga a um aumento do consumo de alojamento, aumentando as taxas de ocupação nos hotéis das zonas em que as companhias *low cost* incidem.

Em termos aeroportuários, importa evidenciar que as companhias *low cost* suavizam a sazonalidade associada à procura do destino turístico, demonstrando preços competitivos e exponenciando a procura de um determinado local. Deste modo, pode-se afirmar que os aeroportos turísticos constituem um importante polo de desenvolvimento da região onde se inserem, sendo muitas vezes os principais atenuadores da quebra de procura nos alojamentos turísticos de uma determinada região.

Conclui-se assim que um aeroporto pode constituir uma peça-chave na consolidação de estratégias quer para as companhias aéreas como para as regiões envolventes. Esta infraestrutura pode ser hoje vista como uma construção que impulsiona o desenvolvimento constante com outros intervenientes, seja na indústria aérea ou na hoteleira. O alojamento turístico depende em grande parte dos turistas que as infraestruturas aeroportuárias levam ao destino, caso contrário, terá de sobreviver da procura interna, que em algumas épocas do ano é pouco significativa.

No próximo ponto, introduzir-se-á pela primeira vez o município do Porto, efetuando uma análise às suas características.

### 1.3. Caracterização do Grande Porto: o concelho do Porto

A área metropolitana do Porto é uma das duas áreas metropolitanas existentes em Portugal, sendo a outra a de Lisboa. Corresponde à área que abrange o Grande Porto e Entre Douro e Vouga. Em 2011, esta região tinha uma população de 3.689.609 habitantes, o que corresponde a 35% de toda a população portuguesa, sendo classificada como a região mais populosa do país. Esta área é composta por cerca de 17 municípios, sendo a sua sede no Porto.

O Grande Porto ocupa uma área total de 1.024 Km<sup>2</sup> e em 2011 tinha cerca de 1.287.276 habitantes. O Grande Porto representa a desconcentração urbana que foi-se desenvolvendo à volta do concelho do Porto. A área restrita que comporta a cidade do Porto impulsionou o crescimento das zonas vizinhas, gerando nessas zonas um forte sentido de identidade. Assim, o Grande Porto é constituído por onze concelhos, nomeadamente, Espinho, Gondomar, Maia, Matosinhos, Porto, Póvoa do Varzim,

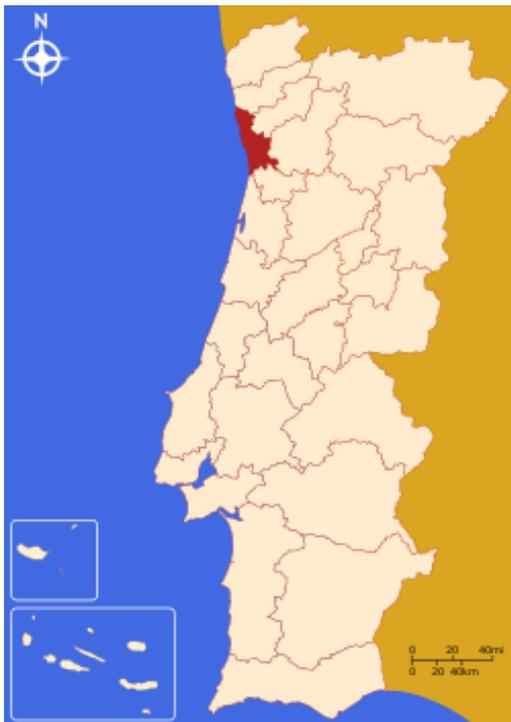


Figura 12 - Localização do Grande Porto Fonte: wikipédia.com

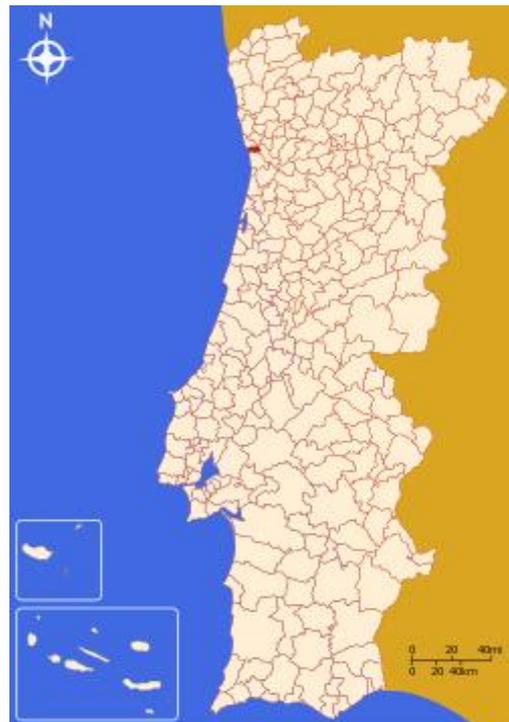


Figura 11 - Localização a nível nacional do Concelho do Porto  
Fonte: <http://upload.wikimedia.org/wikipedia/co>

Santo Tirso, Trofa, Valongo, Vila do Conde e Vila Nova de Gaia. Apesar desta vasta área, a que importa para a temática desta dissertação é a do município do Porto que comporta a maior variedade de oferta e procura turística.



Figura 13 - Mapa de freguesias do Concelho do Porto Fonte: [http://pt.wikipedia.org/wiki/Ficheiro:Porto\\_freguesias\\_2013](http://pt.wikipedia.org/wiki/Ficheiro:Porto_freguesias_2013)

O concelho do Porto, com uma área de 41,42 Km<sup>2</sup>, encontra-se localizado na região Norte e é sub-região do Grande Porto. Conjuntamente, com os concelhos de Amarante, Baião, Felgueiras, Gondomar, Lousada, Maia, Marco de Canaveses, Matosinhos, Paços de Ferreira, Paredes, Penafiel, Póvoa do Varzim, Santo Tirso, Trofa, Valongo, Vila do Conde e Vila Nova de Gaia formam o distrito do Porto, sendo o Porto a sua capital.

Este município é composto por sete freguesias representadas na figura 15. Perante a aplicação da Lei nº22/2012, de 30 de Maio, o concelho viu as suas freguesias reduzirem de quinze para sete. Segundo o Anuário Estatístico da Região Norte, do Instituto Nacional de Estatística (2013), referente ao ano de 2012, o concelho do Porto possui 237.591 habitantes, correspondendo a 20% da população da sub-região do Grande Porto, 6,5% da população da Região Norte e 2,3% da população do território nacional. Tem uma densidade populacional de 5.736,14 habitantes por Km<sup>2</sup> e é banhado a sul pelo Rio Douro e a oeste pelo Oceano Atlântico.

No que toca a acessibilidades, o município do Porto apresenta-se como um ponto de encontro de várias vias de comunicação, os transportes são bastante completos. Os transportes ferroviários, rodoviários e aéreos estão bem presentes no quotidiano portuense, caracterizando-se pelas boas ligações às regiões periféricas do distrito e a todo país.

A cidade do Porto apresenta duas estações ferroviárias principais e uma rodoviária. As principais estações ferroviárias são Campanhã e São Bento. Na estação de Campanhã é possível obter ligação a todo o país através de comboios de velocidade aumentada. Além disso, Campanhã, assim como São Bento, têm interfaces intermodais, isto é, têm ligação com o metro, autocarro e linhas ferroviárias secundárias com tráfego maioritariamente suburbano. O Grande Porto está bem interligado, além do transporte ferroviário, esta região tem uma vasta cobertura de autoestradas, cerca de 8 no total, são elas a A1 (Lisboa-Porto), a A3 (Porto-Valença), a A4/IP4 (Porto- Bragança), a A28 (Porto- Valença), a A29 (Aveiro-Porto), a A41 (Perafita- Espinho), A43 (Porto-Aguiar de Sousa) e A44 (Gulpilhares-Oliveira do Douro).

No entanto, a grande porta de entrada do Grande Porto é o aeroporto Francisco Sá Carneiro, que se localiza no concelho da Maia, a cerca de 15 Km do centro do Porto. No próximo ponto, poderá ser analisado o historial das companhias aéreas *low cost* em Portugal de modo a demonstrar a sua evolução no país e mais especificamente no aeroporto da região norte.

### 1.3.1. Evolução das companhias aéreas *low cost* em Portugal

O Aeroporto Francisco Sá Carneiro localiza-se na zona de confluência dos concelhos da Maia, Matosinhos e Vila do Conde. Atualmente, é o aeroporto português com maior área de influência, isto é, está a cerca de 60 Km de carro da espanhola Galiza, que representa cerca de 10% dos passageiros do aeroporto; localiza-se na região norte do país que acarreta quatro classificações de Património Mundial (Guimarães, Porto, Douro e Foz Côa), além disso, esta região é o maior *cluster* industrial do país, assim como a maior emissora de emigrantes, que representam um importante grupo de passageiros desta infraestrutura aeroportuária. (ANA, 2013).

<b>1995</b>	Início de operações não regulares (charter) das companhias <i>Low cost</i> <i>Ryanair</i> e <i>Air Berlin</i> .
<b>1997</b>	<i>Virgin Express</i> inicia operações em Portugal; <i>Air Berlin</i> expande oferta.
<b>2002</b>	<i>BMI Baby</i> e <i>Channel Express</i> (atual <i>jet2.com</i> ) iniciam operações em Portugal.
<b>2003</b>	<i>Easyjet</i> entra no mercado português; duplica o nº de operadores <i>Low cost</i> em Portugal.
<b>1995 a 2003</b>	Os principais intervenientes destas operações foram: Irlanda, Alemanha, Reino Unido, Bélgica, Espanha e Noruega.
<b>2003 a 2006</b>	Crescimento exponencial do segmento <i>Low cost</i> (de 6% para 22%).
<b>2004</b>	Início de movimentos regulares.
<b>2007</b>	<i>Clickair</i> , <i>Blue Air Transport Aerien</i> e a <i>Sky Europe</i> (falida em 2010) iniciam operações em Portugal.
<b>2010</b>	A <i>Clickair</i> é absorvida pela <i>Vueling</i> .
<b>2011</b>	Até esta data já tinham passado cerca de 20 companhias <i>Low cost</i> por Portugal, representando 23% do total de movimentos comerciais e 37% do total de passageiros.

Tabela 4- Evolução das operações *low cost* em Portugal

Fonte: INAC (2012)

Desde 1995 que é possível encontrar registos da presença de companhias *low cost* em território nacional. A *Ryanair* e a *Air Berlin* iniciaram operações não regulares, sendo desde então, as companhias *low cost* presentes há mais tempo no nosso espaço aéreo. Em 2006, no aeroporto do Porto é possível verificar que 21,6% do tráfego aéreo já era *low cost* e desde aí tem-se verificado um crescimento exponencial, não tendo até à data tido qualquer decréscimo.

O aeroporto Francisco Sá Carneiro, é o 2º aeroporto do país que recebe mais voos *low cost*. Além disso, em 2012, o tráfego regular já era asfiziado pelo tráfego regular *low cost*. Com cerca de 55,4% o tráfego regular *low cost* ultrapassou o tráfego regular, tendo alcançado uma fatia significativa das entradas e saídas de passageiros estrangeiros na cidade do Porto. Este contínuo aumento poderá levar ao declínio de rotas das chamadas companhias regulares, deixando para trás apenas destinos intercontinentais que as companhias *low cost* ainda não alcançar com o mesmo modelo de negócio. (ANA, 2013)

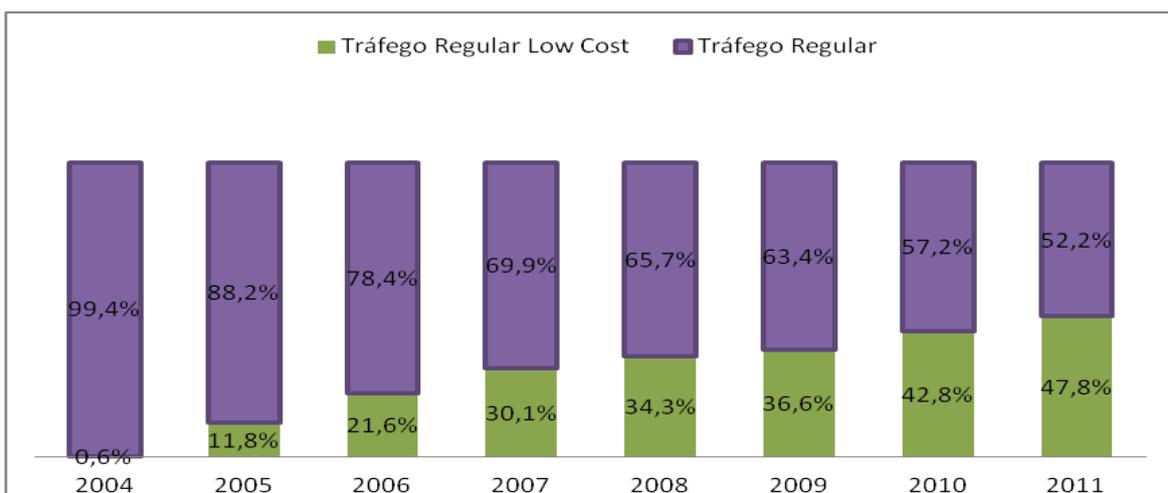


Gráfico 1- Evolução do tráfego regular *low cost* Porto

Fonte: INAC (2012)

Tendo em referência dos dados da Ana Aeroportos, quanto ao número de passageiros que chegaram ao país através do transporte aéreo torna-se possível fazer uma análise dos vôos nacionais e ainda aos voos *low cost* totais que chegam a

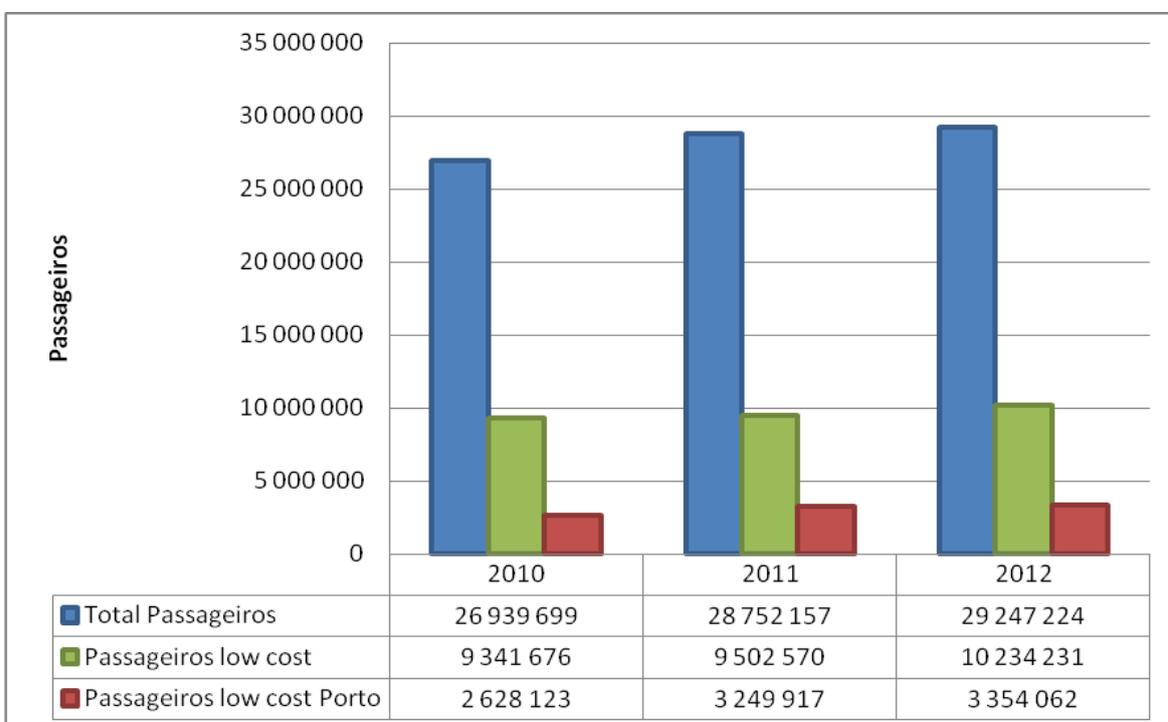


Gráfico 2 - Relação do nº de passageiros nacionais, nacionais *low cost* e passageiros *low cost* no Porto

Fonte: adaptação ANA (2013)

Portugal, não esquecendo os que chegam ao Porto, referente a esta última tipologia.

Em 2010, o número de passageiros *low cost* que aterravam no aeroporto do Francisco Sá Carneiro correspondia a 28,1% dos passageiros *low cost* a nível nacional e a 9,8% ao total de passageiros (voos regulares + voos *low cost*). No ano seguinte, estes números aumentaram para os 34,2% e 11,3% respetivamente. Em 2012, o aumento não foi tão significativo, houve na mesma um aumento no número de passageiros em geral, no entanto, comparativamente com o total de passageiros *low cost* o aumento não foi na linha dos anos anteriores, provavelmente devido ao aumento na procura de outros aeroportos para voos *low cost*. Concluindo a análise deste triénio é possível afirmar que o fluxo de passageiros *low cost* no Porto foi mas significativo no ano de 2011.

## 1.3.2. O Perfil do turista português

Segundo alguns estudos do Instituto de Planeamento e Desenvolvimento do Turismo, é possível traçar um perfil do turista que tem visitado o Porto, por motivos de lazer, nos últimos anos. As próximas tabelas e figuras ajudarão a elucidar quem foi o turista que visitou o Porto.

		Ano 2011	Ano 2012
<b>Origem</b>	França	21,9%	27,5%
	Espanha	25,7%	27,0%
	Reino Unido	10,1%	11,8%
<b>Companhia aérea</b>	Ryanair	49,8%	50,5%
	TAP	25,6%	26,1%
	Easyjet	12,3%	12,3%
	Outros	12,3%	11,1%
<b>Principais atividades</b>	Gastronomia	79,0%	83,7%
	Paisagem	62,1%	54,4
	Compra de artesanato	25,9	38,9%

Tabela 5 - Origem, companhia aérea utilizada e principais atividades turísticas

Fonte: IPDT (2013)

Conforme é possível averiguar na tabela 4, o transporte aéreo *low cost* representa uma grande fatia (62,1% em 2011 e 62,8% em 2012) das chegadas de turistas portuenses à cidade invicta. Os três grandes emissores de turistas sofreram um crescimento ténue de um ano para o outro. As principais atividades que motivam a visita ao Grande Porto são a Gastronomia, o deslumbramento paisagístico e a compra de artesanato.

No que toca ao alojamento utilizado, o IPDT define que o turista de lazer do Grande Porto utiliza maioritariamente Hotéis e *Hostels* para pernoitar na cidade, como indica a tabela 5.

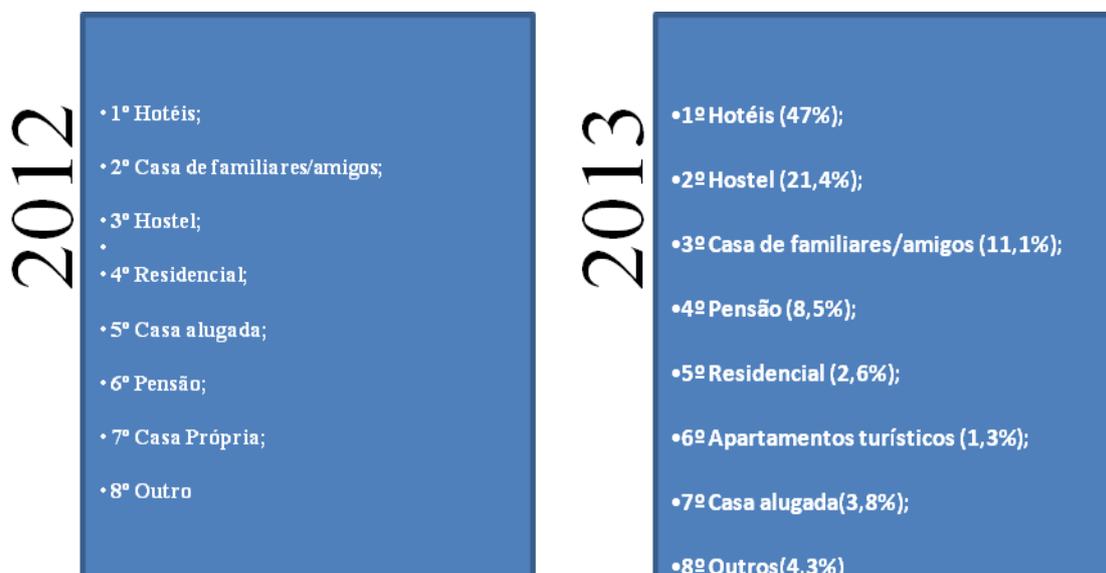


Tabela 6 - Comparação entre 2012 e 2013, relativa ao alojamento turístico escolhido. (percentagem só disponível para o ano de 2013)

Fonte: IPDT (2012) & IPDT (2013)

Outros dados que possibilitam identificar o principal turista foram definidos noutros estudos, nomeadamente o apuramento do perfil do turista para Porto e Norte de Portugal elaborado também pelo IPDT.

Em 2012, 69,4% dos turistas viajava por motivos de lazer e 48% destes dormia no Grande Porto, no entanto, foi possível constatar “uma grande concentração de dormidas na cidade do Porto, tanto para turistas de negócio como em lazer.” (IPDT,

2012, p. 5) Sendo importante “assinalar a utilização cada vez mais frequente dos *Hostels* (IPDT, 2012, p.7) Cerca de 53.3% dos turistas que visitaram o Porto durante o ano de 2012 tinham entre 19 a 30 anos, demonstrando que a cidade do Porto e o Norte de Portugal têm capacidade de atrair público mais jovem.

Em 2012 e 2013, o turista portuense era jovem adulto francês ou espanhol, chegou ao Porto via Ryanair, com grande intenção de provar a gastronomia local. Maioritariamente, pernitoou em Hotéis, *Hostels* e Casa de amigos/familiares

### 1.3.3. Oferta turística portuense

Os nichos que mais caracterizam a oferta turística portuense são o Turismo Cultural e a Gastronomia e Vinhos. Em 2013, a cidade do Porto foi premiada pela Associação dos Consumidores Europeus como “o melhor destino europeu”. Em 2014, o Porto recebe a mesma classificação.

Segundo o *website* de reservas booking.com, no Porto existe cerca de 395 propriedades de alojamento turístico, de várias tipologias e para todas as carteiras.

O centro histórico do Porto é bastante importante na atratividade da região. Foi classificado pela Unesco, em 1996, como Património Mundial da Humanidade.

O Turismo Cultural, é o mais observado nesta cidade. É possível constatar a Foz, o Bolhão, os Aliados, a Ribeira como locais de interesse turístico. A Torre dos Clérigos é um local de grande afluência turística, assim como a Casa da Música, o Museu de Serralves. No leque de experiências turísticas portuenses podem-se utilizar os transportes clássicos que a cidade dispõe, como é exemplo o barco rabelo, os elétricos e o ascensor da Ribeira, que não só fazem o turista imaginar tempos passados como dão uma outra perspectiva sobre a cidade.

O Porto é uma cidade capaz de juntar o mar e a ruralidade do interior do país. O peixe aí pescado e as uvas do Vinho do Porto assim como os restantes vinhos da região do Douro, formam duas tipologias de produtos muito apreciadas. Desta forma, a Gastronomia e Vinhos na região está muito bem representada. A francesinha, que pelas suas características já se tornou num prato nacional, pois é possível encontrá-la em qualquer parte do país, é um grande ícone da cidade. Menos apreciada pelos mais esquisitos é a iguaria das tripas à moda do Porto, que pelo nome pode afastar muitas pessoas.

A cidade do Porto é uma cidade rica em história, gastronomia, animação e na hospitalidade. A par com Vila Nova de Gaia, tem das mais belas paisagens urbanas do país, podendo-se observar o reflexo das várias pontes refletidas nas águas do Rio Douro, provenientes de Espanha e das encostas da região vinhateira do Douro.

## CAPÍTULO IV – Alojamento turístico *low cost* na cidade do Porto: evolução no último triénio

Neste ponto serão apresentados e discutidos os resultados evidenciados nesta investigação. Deste modo, tendo presente a revisão bibliográfica e com base nos dados recolhidos, nomeadamente em inquéritos, em diversos documentos, páginas web e entrevistas telefónicas, procura-se analisar e refletir sobre os dinamismos que o segmento *low cost* tem em vários sectores do turismo, mais especificamente no alojamento turístico.

### 1. Hábitos do turista *low cost*

#### 1.1. Inquérito

Para a realização deste estudo foram realizados 115 questionários, foram realizados entre 15 de Abril de 2013 e 25 de Abril de 2014. Estes, foram enviados por *e-mail* para vários contactos, nomeadamente de jovens com interesses e conhecimentos sobre o turismo, sendo-lhes pedido que o enviassem para os seus contactos. Tecnicamente, chama-se *snowball* ou *Efeito Bola de Neve*, proposto Becker (1993).

Como refere o autor, este tipo de amostra é utilizada quando o investigador pretende estudar uma população específica os chamados casos “excepcionais” e estes não estão identificados em listas. Neste caso, procura-se uma pessoa que tenha as características pretendidas para a amostra e, deste modo, pergunta-se à pessoa se quer participar na investigação e se conhece alguém com as mesmas características.

Desta forma essa pessoa recomenda outra e a outra recomendará mais uma, criando-se assim uma bola de neve até o investigador obter o número de pessoas pretendido para a constituição da amostra.

O objetivo central do inquérito é perceber quais os hábitos e os conhecimentos dos jovens no consumo de turismo *low cost*, evidenciando a época de consumo e o tipo de produto consumido. O questionário efetuado esteve disponível na plataforma *online* do *Google Docs* e foi composto por questões de resposta fechada, por forma à recolha dos dados ser realizada de forma mais eficaz e prática e com o objetivo de atrair mais facilmente a atenção dos inquiridos, tornando os resultados mais credíveis. As perguntas colocadas aos inquiridos foram efetuadas, como referido acima, via Internet em formato

digital, desde os 16 anos, de ambos os géneros e classes sociais diversas, apesar de este último ponto não ser estudado e correlacionado com as outras variáveis.

No que diz respeito ao processo de investigação é uma pesquisa quantitativa porque é estatística, sendo também qualitativa porque é uma pesquisa de valor, de opinião e de carácter. Quanto à lógica da investigação é dedutiva porque a investigação é realizada através de premissas, de estudos empíricos utilizando o pragmatismo. A análise da caracterização da população implica a definição do meio em que se insere, isto é, este deve ser escolhido de acordo com o problema da investigação.

Em relação ao universo, isto é, ao conjunto de elementos que partilham determinadas características que garantem os critérios de seleção definidos antecipadamente, foram consideradas todos os inquiridos nacionais, caracterizados acima. Perante este universo foi definida uma amostra, trata-se de um subconjunto do universo, onde apenas o autor efetua o seu estudo. A amostra selecionada traduz-se num estudo de mercado/opinião.

Deve reter-se que o tamanho da amostra é fundamental para que o investigador atinja os seus objetivos e, desta forma, torna-se aconselhável uma amostra “tão grande quanto possível” para que esta seja o mais representativa possível. Assume-se assim, a técnica *snowball* com vantagens para a investigação visto que é menor a probabilidade do investigador obter resultados negativos e de aceitar a hipótese nula (Hipótese presumidamente verdadeira, que acaba por ser identificada como falsa). Neste sentido, de acordo com Borg e Gall (1983, p. 257), “os estudos correlacionais (...) não devem ter menos de 30 sujeitos”.

No que diz respeito à seleção de dados, o método escolhido é não probabilístico, ou seja, a investigação foi realizada por conveniência (Malhotra, 2006). Como tal, tentou obter-se uma amostra de elementos com base na conveniência da investigação. A seleção das unidades de amostragem coube, principalmente, ao investigador. Este tipo de amostragem tem como vantagens o baixo custo e a rapidez.

A análise estatística foi efetuada com o SPSS (*Statistical Package for the Social Sciences*) versão 20.0 para Windows.

Em todas as análises foi utilizada a estatística não paramétrica pois as variáveis dependentes são de tipo qualitativo (ordinais). Em qualquer situação, para facilitar a

interpretação apresentam-se como estatísticas descritivas os valores das médias e não os valores das ordens médias.

Para testar as hipóteses utilizam-se como referência para aceitar ou rejeitar a hipótese nula um nível de significância ( $\alpha$ )  $\leq 0,05$ . No entanto, se encontrarmos diferenças significativas para um nível ( $\alpha$ )  $\leq 0,10$  estas serão devidamente comentadas.

No ponto seguinte serão apresentados os resultados dos inquiridos e à respetiva análise. Com o objetivo de definir os hábitos de consumo de alojamento turístico regular e *low cost* foram efetuadas algumas perguntas para esse efeito. Perguntas estas de resposta fechada, escolha múltipla e ainda de resposta livre. Primeiramente, as questões realizadas levaram a definir o tipo de inquirido, isto é, a sua faixa etária, o seu rendimento, a ocupação e a nacionalidade. Numa segunda parte insere-se o conceito *low cost* questionando se já utilizaram algum serviço deste tipo e quando foi a última vez que o fizeram. Nesta fase, as questões visam demonstrar se a amostra tinha conhecimentos sobre o segmento *low cost*, de seguida insere-se o tema de alojamento *low cost* para que os inquiridos possam responder adequadamente, uma vez que podem ter tirado algumas dúvidas nas questões do segmento *low cost*. Finalmente, as restantes questões vão de encontro à recolha de dados sobre a sua opinião e os seus hábitos no usufruto de alojamento turístico *low cost*.

1.1.1. Corroboração da amostra de utilizadores de serviços *low cost*

Neste capítulo, inicia-se a apresentação e análise dos resultados do questionário sociodemográfico dos inquiridos. A amostra está representada pelo sexo feminino com 62,6%, sendo que os elementos do sexo masculino representam os restantes 37,4%. Dos 115 inquiridos, cerca de 91,3% são portugueses, sendo as restantes nacionalidades relativas ao Brasil, Itália e Canadá.

Assumindo o intervalo de idades dos 16 aos 30 anos como idade da juventude, é possível afirmar que 76,5% dos inquiridos são jovens, o que demonstra o resultado do efeito *snowball*, anteriormente referido na captação de inquiridos. O fato da amostra ter uma idade mais jovem demonstrará uma maior veracidade nos dados relacionados com o alojamento turístico *low cost*, pois são a faixa etária com menos rendimentos disponíveis.

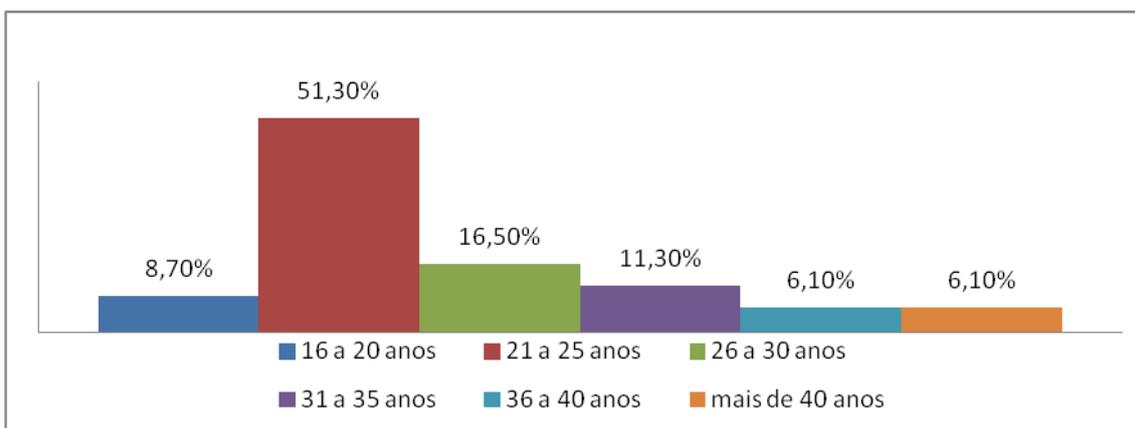


Gráfico 3 - Distribuição da amostra face à idade

Os rendimentos de uma pessoa ajudam a entender se esta utiliza serviços *low cost* por necessidade monetária ou se está relacionado ao gosto pelo serviço desta índole. Apesar da maior parte dos inquiridos receber mensalmente menos de 500€, não significa que isso seja uma certeza, pois os inquiridos que recebem entre os 501€ e os 1500€ representam 39,2%, afirmando-se que apesar da disponibilidade de rendimento ainda há uma fatia considerável de pessoas que aposta nos serviços *low cost* em oposição aos serviços regulares. Em Portugal, esta tendência poderá estar ligada aos cortes salariais influenciados pela crise económica. Além disso muitas pessoas comprometeram-se a viver a um certo nível económico, porque podiam, e com os cortes salariais e os aumentos dos impostos viram o seu poder de compra reduzir, mesmo recebendo salários maiores do que a média. Neste caso, a maioria das pessoas que

consumiria serviços regulares opta por continuar a consumir serviços equiparados a preços mais reduzidos.

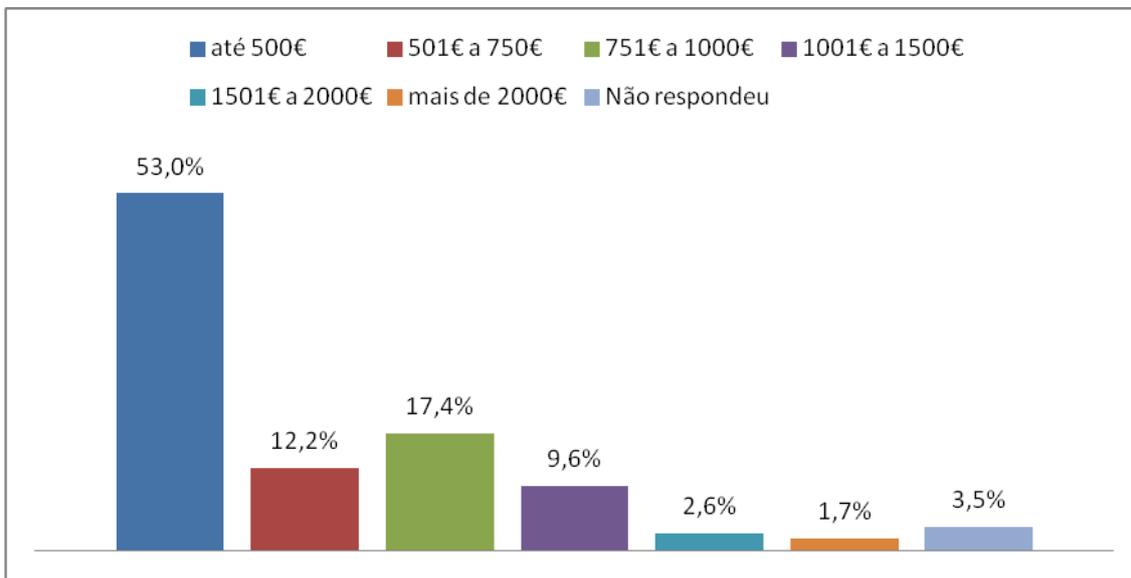


Gráfico 4 - Distribuição da amostra face ao rendimento

Relacionando a profissão da amostra com os rendimentos temos valores muito próximos entre os inquiridos que são estudantes (51%) e os inquiridos que recebem até 500€ por mês (53%). Portanto, a maior parte dos inquiridos ou é trabalhador estudante, ou o seu rendimento provém de outra fonte de esforço, provavelmente os familiares mais próximo, o que condiciona as suas escolhas em serviços regulares.

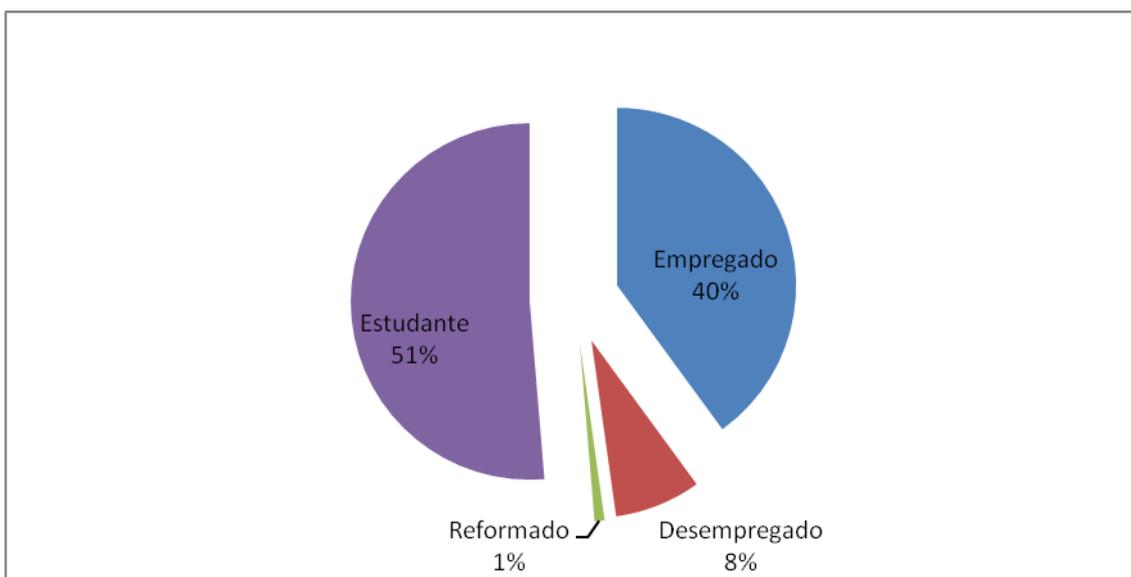


Gráfico 5 - Distribuição da amostra face à profissão

Relativamente às habilitações literárias, cerca de 98% possuem o ensino obrigatório (12º ano), o que poderá demonstrar uma maior facilidade para estas pessoas de utilizar meios de comunicação digitais na procura de alojamentos turísticos regulares ou *low cost*. Além disso, a educação promove uma maior sensibilidade à cultura o que fomenta consequentemente a prática de turismo.

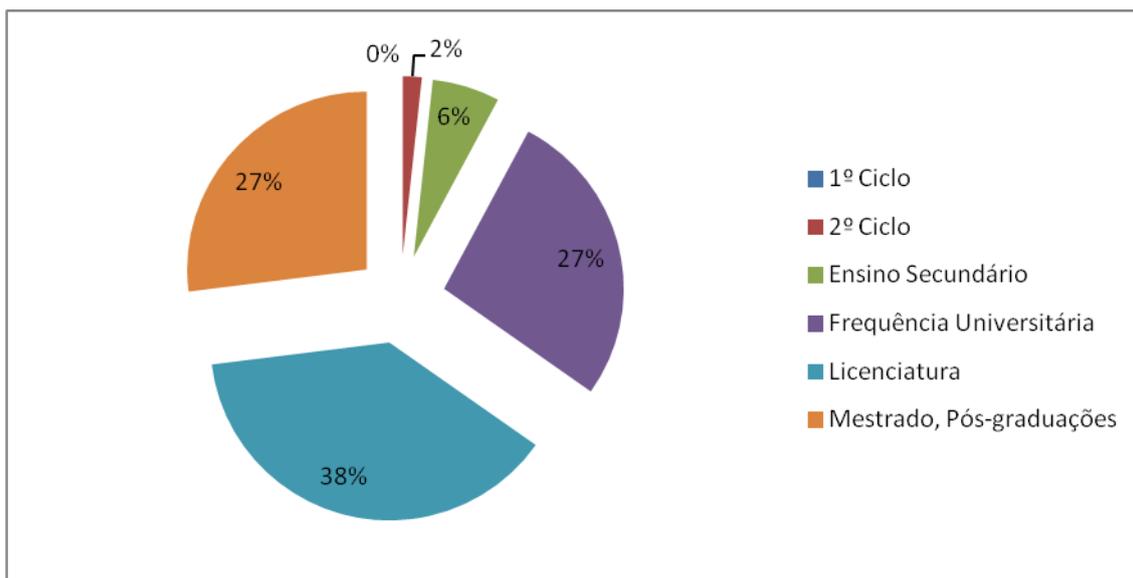


Gráfico 6 - Distribuição da amostra face às habilitações académicas

De acordo com a amostra, a primeira vez que usufruíram serviços *low cost* foi entre 2007 e 2013 (70,6%). A disponibilidade de dinheiro na adolescência pode estar relacionada com a alta percentagem de respostas dadas neste ponto. Ou seja, sendo a amostra relativamente jovem, é natural que muitos não tivessem consciência monetária no ano de 2007. No entanto, é neste intervalo que se deu a proliferação do conceito *low cost* em Portugal, tanto no alojamento como nos transportes.

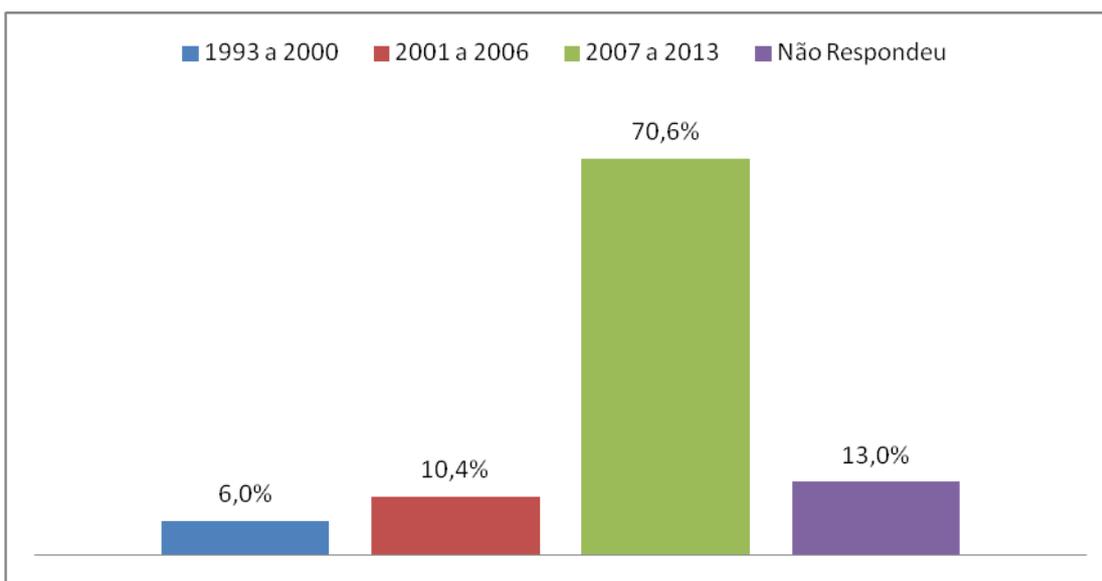


Gráfico 7 - Distribuição da amostra face à 1ª utilização de produtos *low cost*

Todos os inquiridos da amostra já praticaram ou usufruíram um serviço/produto *low cost*, e praticamente todos (99,3%) gostariam de continuar a consumir esta tipologia de serviços e produtos. Apesar da simplicidade que estes serviços oferecem, assim como a falta de extras, não afasta os seus consumidores, aliás, o preço reduzido cativa-os vez após vez, atraindo-os constantemente com as tarifas baixas.

Verifica-se ainda que 73,9% são de opinião que a situação económica da União Europeia, contribuiu para o impulsionamento do fenómeno *low cost* (Gráfico 8). A resposta a esta questão demonstra que a crise europeia é responsável pelo fenómeno *low cost*. Assim, pode-se deduzir que caso a crise não estivesse a acontecer as pessoas optariam pelos serviços regulares ao invés dos *low cost*. Portanto, a indústria *low cost* é tão sensível às mudanças da economia como a indústria regular. Desta forma, poderá haver um ponto de equilíbrio entre o consumo nestas indústrias, quando a economia estiver estagnada de forma, que, tanto a indústria *low cost* como a regular partilhem a mesma fatia de mercado.

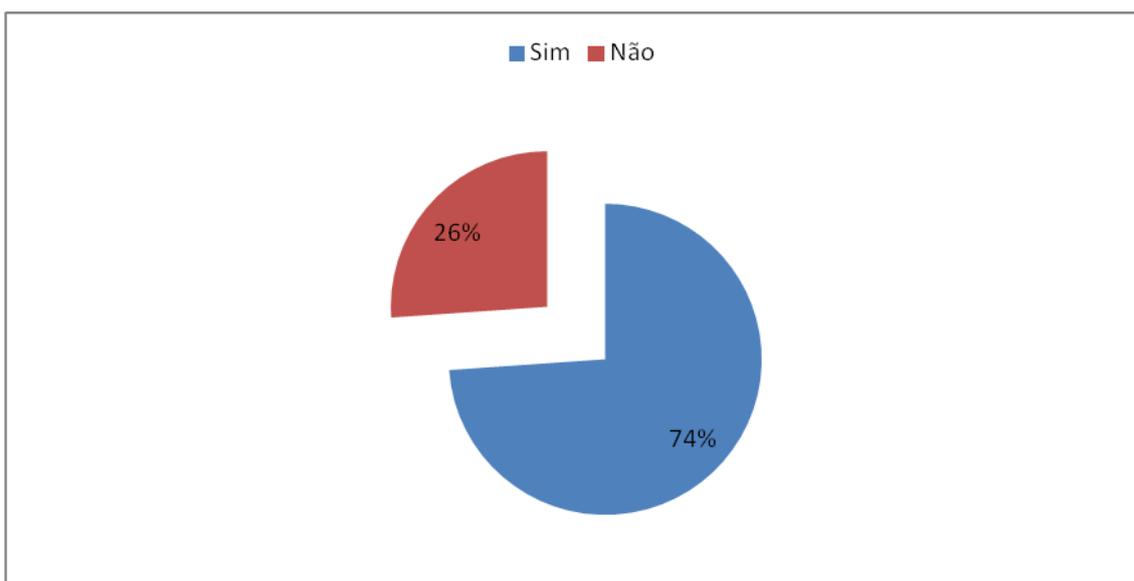


Gráfico 8 - Distribuição da amostra face à situação económica ser responsável pelo fenómeno *low cost*.

O turismo *low cost* terá sido o maior anunciante da indústria *low cost*, pois o turismo poderá exigir transporte, que é área de negócio onde o segmento *low cost* mais se evidenciou quando a sua génese. No entanto, o alojamento turístico *low cost* é outra vertente em grande expansão. Assim como aconteceu na aviação, as grandes cadeias de hotéis estão a criar marcas *low cost*, que oferecem um serviço diferenciado dos seus serviços regulares, aumentando o seu público-alvo. Cerca de 8% dos 115 inquiridos não conhecem este segmento turístico, o que demonstra que a maior parte o conhece ou já o praticou.



Gráfico 9 - Distribuição da amostra face à prática de turismo *low cost*.

Relativamente à prática de turismo *low cost* em unidades hoteleiras de preços reduzidos, pode-se afirmar que praticamente metade de todos os inquiridos já pernitoitou em *Hostels* e *B&B*, Hotéis *low cost* e Campismo. No que toca às práticas de alojamento turístico, o *self-catering* é o mais praticado, seguindo o *Couchsurfing* e depois o *Home Ex-change*. Novamente afirma-se que a idade dos inquiridos influencia este resultado, pois como visto anteriormente, os jovens tendem em pernitoitar em *hostels* ou em parques de campismo, já os mais velhos poderão optar pelo conceito hoteleiro *low cost*, podendo este último ficar numa opção secundária para os jovens.

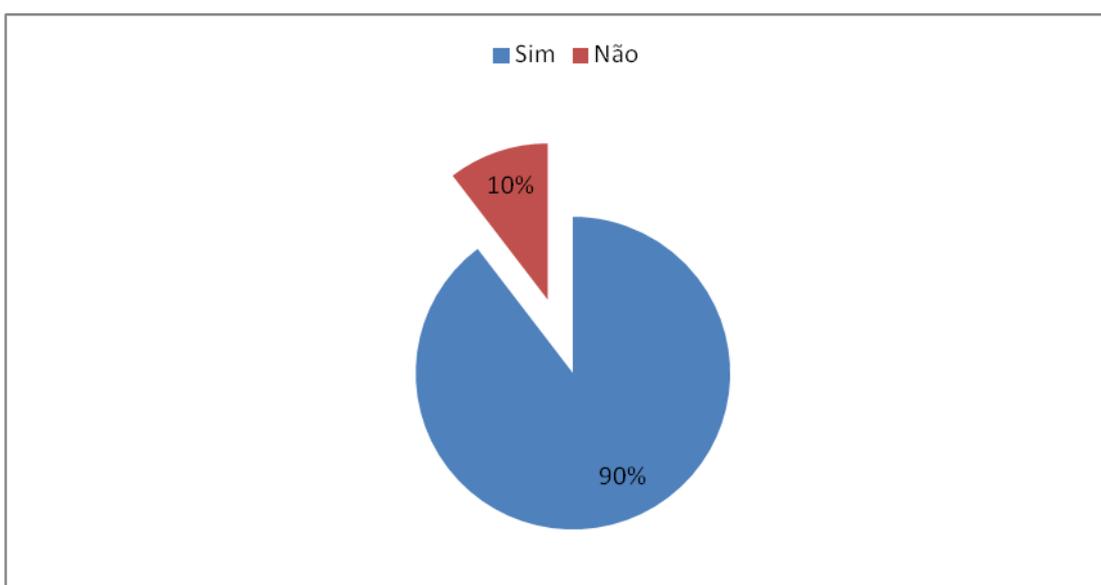


Gráfico 10 - Distribuição da amostra face ao conhecimento do segmento de alojamento *low cost*.

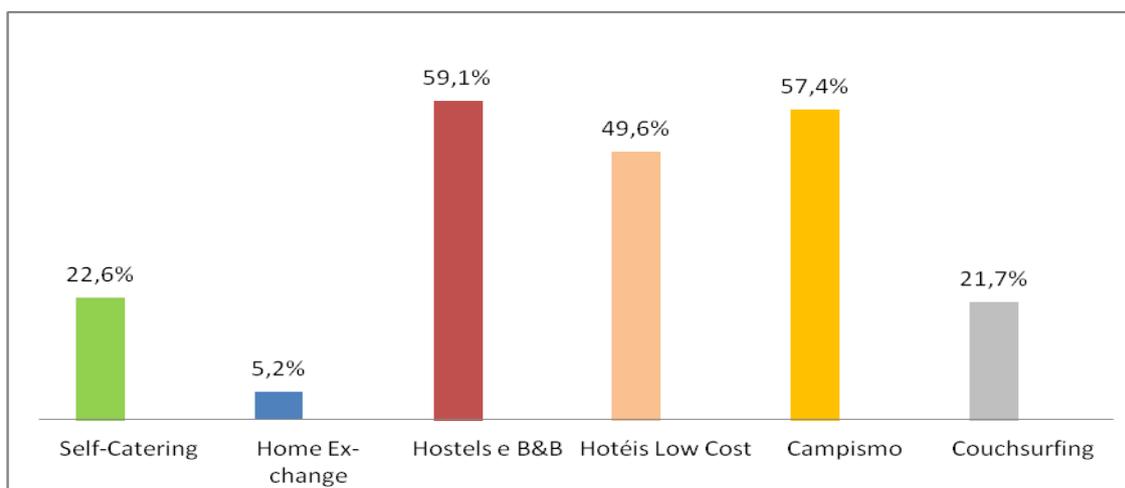


Gráfico 11 - Distribuição da amostra face à utilização de serviços de alojamento *low cost*.

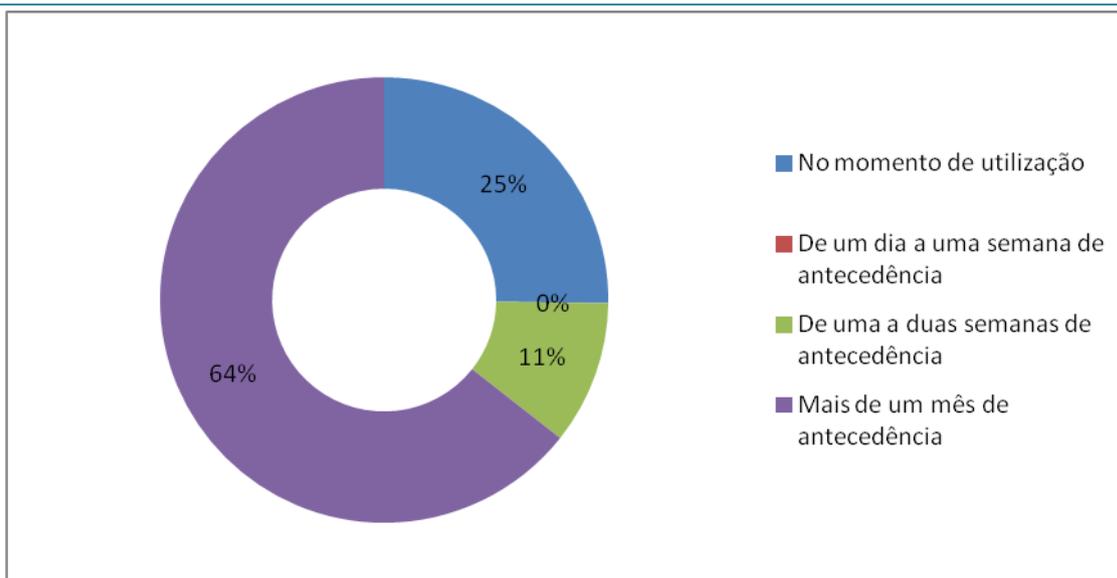


Gráfico 12 - Distribuição da amostra relativamente à antecedência em que adquire serviços *low cost*.

Relativamente à reserva/compra de serviços/produtos *low cost*, verifica-se que 64% o faz com mais de um mês de antecedência. As políticas de utilização desta tipologia de serviços obrigam a que os seus clientes comprem o mais cedo possível de forma a obter o preço mais reduzido praticável. Dando um exemplo no caso dos alojamentos *low cost*, podem existir 3 tarifas diferentes, que se chamar-se-ão X, Y e W. Assim, para a tarifa X (10€) existem 5 quartos, para a tarifa Y (20€) existem 10 quartos e para a tarifa W (30€) existem 20 quartos. Ou seja a unidade hoteleira tem cerca de 35 quartos com preços variáveis. Primeiro disponibilizam os quartos mais baratos ao fazerem publicidade em que afirmam que os quartos têm um custo de 10€ dissuadindo os clientes a adquirir uma reserva. Conforme a tarifa X ficar ocupada, aumentam o preço para a tarifa seguinte, a Y, e posteriormente a W. Desta forma a unidade hoteleira consegue ter uma maior taxa de ocupação, todos os turistas têm o mesmo tipo de quarto nas mesmas condições, contudo, quem reserva mais cedo paga menos. Esta política de reservas desencadeou uma procura antecipada, que por vezes gera problemas, pois a imprevisibilidade das datas em que se fez a reserva poderão ditar o seu cancelamento, que normalmente tem custos associados ou não é possível. Voltando ao estudo, 25% apenas efetua a reserva/compra, no momento da utilização.

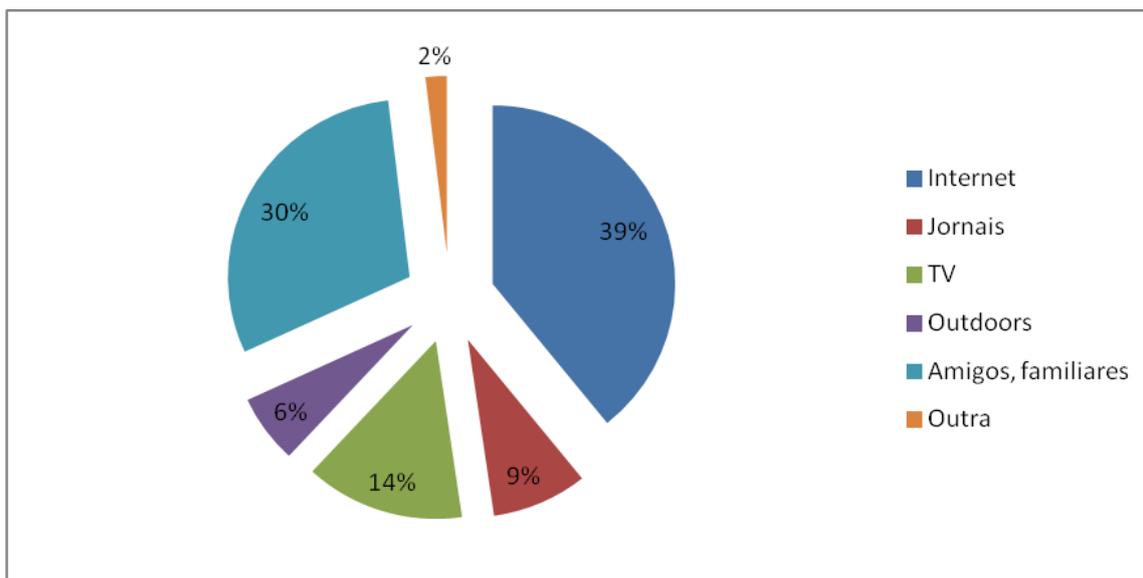


Gráfico 13 - Distribuição da amostra face à forma em que conhecimento do segmento *low cost*.

Na linha da necessidade de ocupação, alguns estabelecimentos de alojamento turístico cobram valores mais baixos no momento da utilização do que na compra antecedente, contudo, isto normalmente só acontece quando as taxas de ocupação estão muito reduzidas. No Gráfico 13, observa-se a forma de conhecimento do alojamento turístico *low cost*. Neste caso, 39,2% dos respondentes tiveram acesso à informação *low cost*, através da *internet*, o que reafirma a utilização deste meio de comunicação não só no turismo, mas como também nas reservas de alojamento turístico. O passa-palavra, ou neste caso os conselhos de amigos e familiares também são grande fatores de publicidade do segmento turístico de baixo custo.

Cerca de 92% recomendam a utilização de serviços *low cost*. Cerca de 44,4% classificam que a sua última experiência num alojamento turístico *low cost* teve classificação de muito bom a excelente. Depois de solicitada esta avaliação é possível afirmar, novamente, que os alojamentos *low cost* apesar de baratos têm qualidade, e que experiência que exercem sobre o turista é positiva.

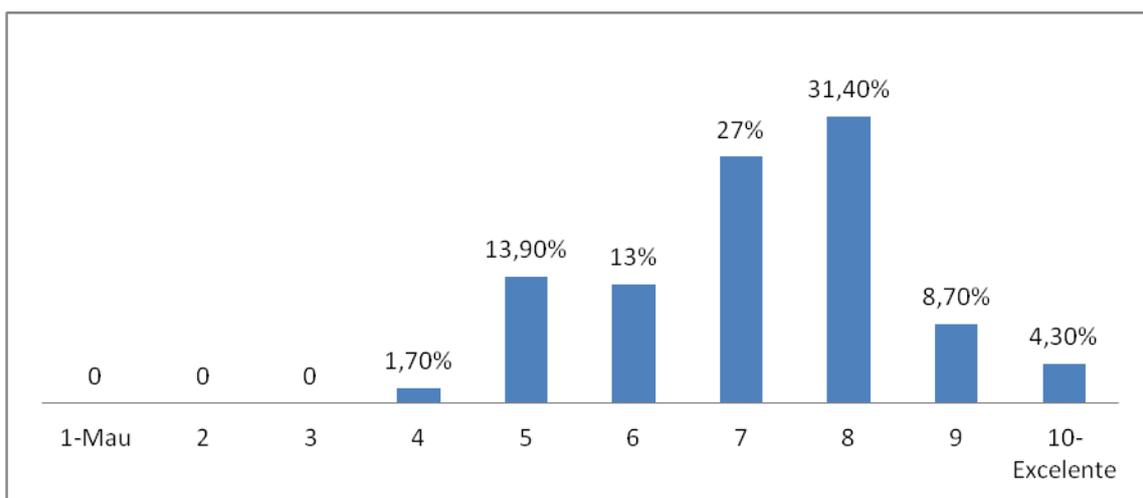


Gráfico 14 - Distribuição da amostra face à avaliação do último serviço *low cost* utilizado.

O alojamento é o quarto serviço *low cost* mais utilizado pela amostra. Isto demonstra que precisa de ser promovido como alojamento barato mas de qualidade.

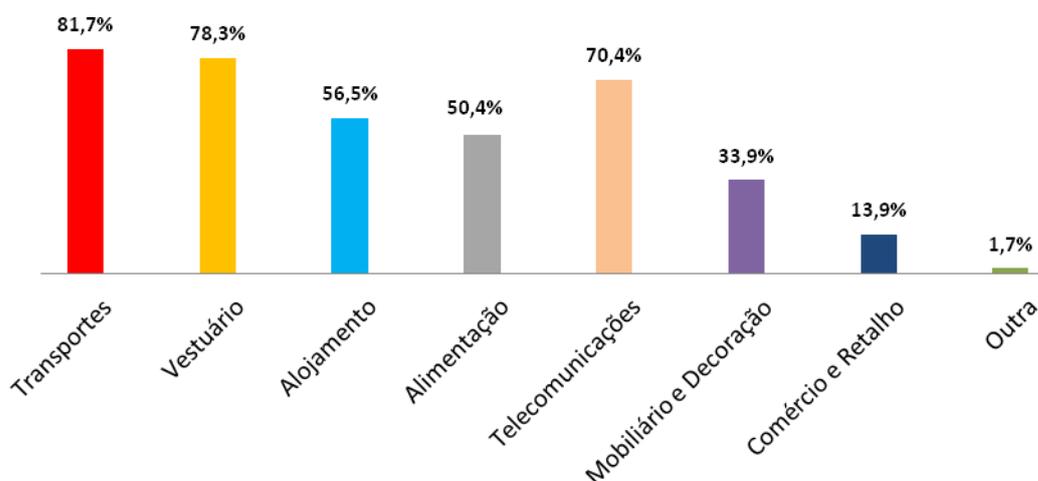
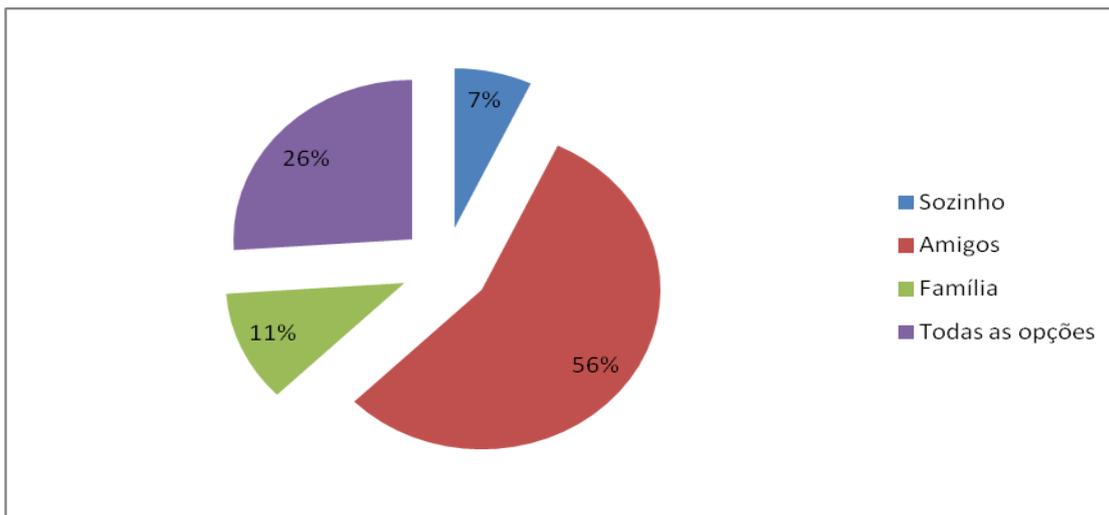


Gráfico 15 - Distribuição da amostra face aos serviços *low cost* mais utilizados.

Quanto ao usufruto do turismo *low cost*, verifica-se que 56% dos inquiridos o faz na companhia de amigos, o que comprova que o turismo é uma atividade normalmente praticada na companhia de amigos e familiares (67%). No entanto, 26% afirma que pratica turismo acompanhado ou não. Na verdade, a prática de turismo só exige uma pessoa como número mínimo de praticantes. Contudo, e através destes dados pode-se afirmar, que, a maioria das reservas de alojamento *low cost* terão incluídas mais do que uma pessoa.

Gráfico 16 - Distribuição da amostra face à realização de turismo *low cost* acompanhado

O termo *No Cost* refere-se à troca de serviços/produtos/experiências que não exerçam qualquer tipo de compensação monetária. Neste sentido, e no que se refere à distribuição da amostra face às práticas de *Couchsurfing* e *self-catering*, verifica-se que 50,4% dos inquiridos consideram *low cost* as referidas práticas. Já os restantes 49,6%, considera serem *No cost*. Na minha opinião, *Couchsurfing* é realmente *No Cost*, uma vez que não há nenhum tipo de cobrança pelo alojamento oferecido ao hóspede, no entanto existe uma troca de experiências e na maioria das vezes o hóspede cozinha para o anfitrião um prato tradicional do seu local de origem. No que concerne ao *self-catering*, este é *low cost*, pois normalmente está inserido num outro serviço, o de alojamento turístico, que envolve despesa de dinheiro.

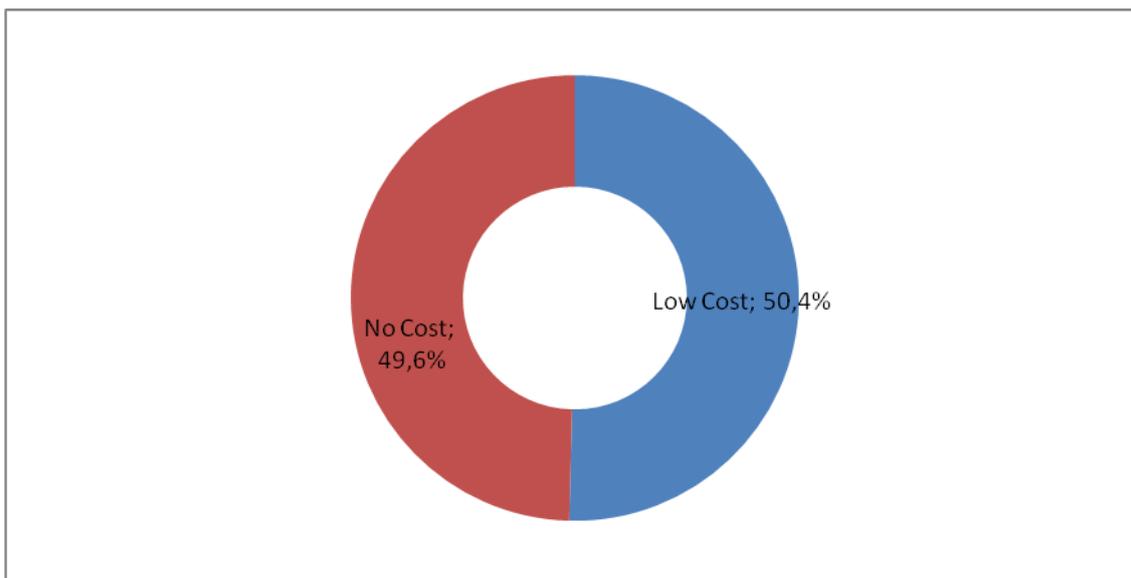


Gráfico 17 - Distribuição da amostra referente à pergunta "Considera *couchsurfing* e *self-catering* práticas *low cost* ou práticas *no cost*?"

Para os consumidores de alojamento turístico *low cost* é extremamente importante o preço, pois é este que define o segmento e o que faz escolher entre um serviço regular e *low cost*. A localização da unidade hoteleira é muito importante, é a partir daí que se calcula a distância até aos principais pontos de interesse turísticos, assim como às ligações de transporte. Além disso, a localização é muito importante devido à segurança da zona onde o alojamento se encontra. O staff, a informalidade e o *self-catering* são três fatores importantes que levam à escolha de uma unidade de alojamento. O staff é a representação humana do hostel, acolhe e apresenta o espaço onde o hóspede irá pernoitar. Segundo os inquiridos, estes devem agir informalmente para que o hóspede se sinta à vontade e descontraído. O *self-catering* ajuda na poupança de dinheiro, assim como, auxilia as pessoas com necessidades alimentares especiais a preparar as suas refeições como se estivessem na sua residência. É de extrema importância para a saúde pública que a higiene seja respeitada, é um fator de grande importância. Nos estabelecimentos *low cost* de alojamento a sua qualidade é muito importante, muitas vezes é o fator diferencial de cada alojamento *low cost*. Os *ratings* obtidos são importantes pois servem de publicidade gratuita, no entanto, pode ter o efeito reverso, caso o serviço tenha sido menos bom.

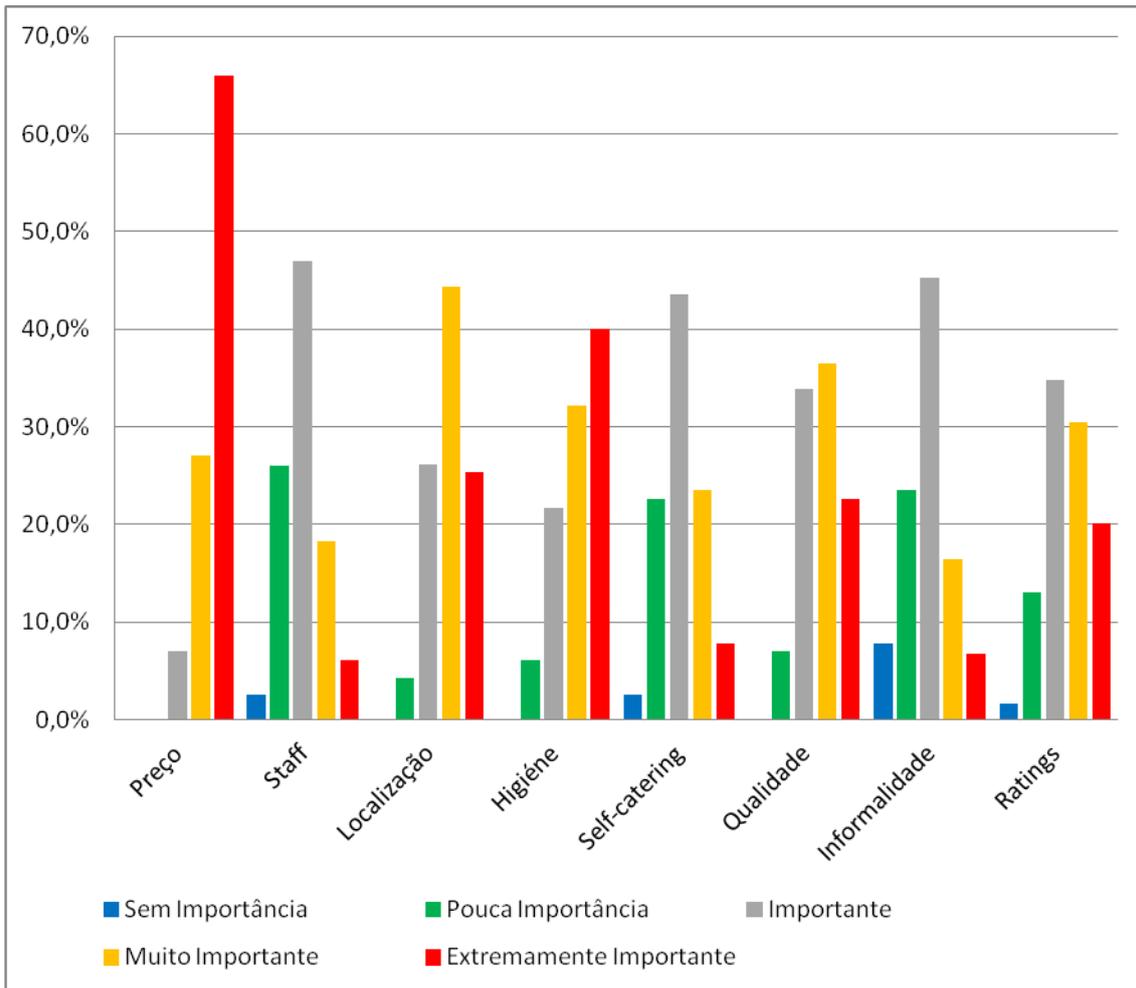


Gráfico 18 - Distribuição da amostra face à motivação na escolha de alojamento.

Cerca de 44,3% dos inquiridos afirmam que passam em média 2 noites num alojamento turístico *low cost*, no entanto cerca de 40% passam 3 ou mais noites num alojamento deste tipo. O fato de ser um estabelecimento mais económico dá a possibilidade do hóspede poder ficar mais tempo do que o comum, fomentando o gasto de divisas no destino.

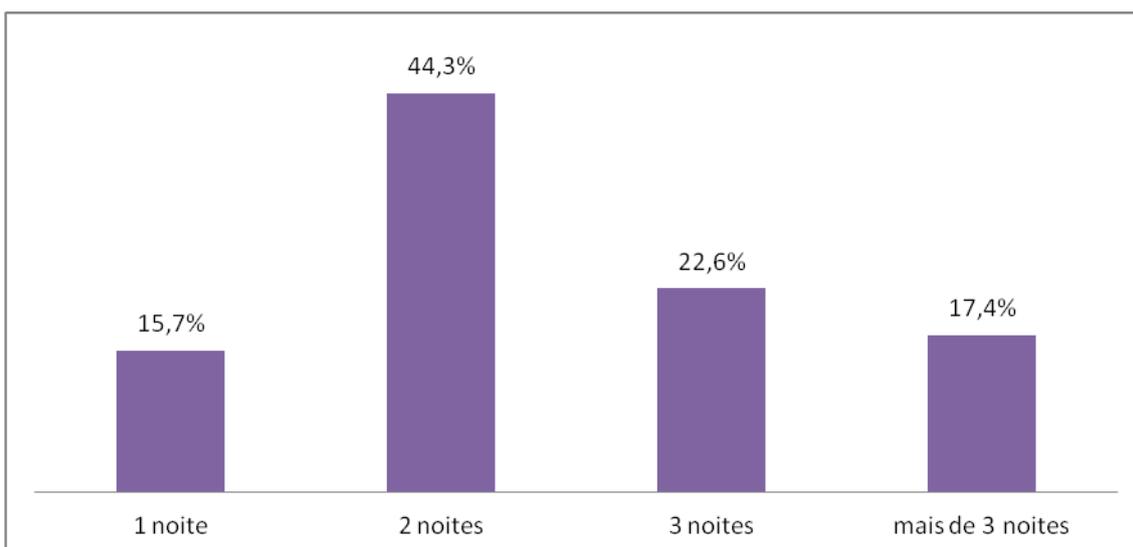


Gráfico 19 - Distribuição da amostra face à estada média num alojamento *low cost*.

A maioria dos inquiridos afirma que o segmento *low cost* é fidedigno, portanto de confiança. Contudo, existem políticas de controlo de custos que nas empresas regulares não existem. Estas políticas podem ser fomentadoras de cortes na segurança do trabalho, nos salários baixos, na produção de baixa qualidade... Apesar de o preço ditar a fiabilidade do produto existem outras características importantes a considerar.

Relativamente à competitividade entre o alojamento regular e *low cost*, os inquiridos opinam que a competitividade é justa. Ambos os segmentos têm os mesmos meios e acessos à diferente informação. Seja regular ou *low cost*, os serviços de alojamento devem impressionar pela diferença e estes concorrem todos entre si: hotel *low cost* vs hotel *low cost*, hotel regular vs hotel regular.

Apesar dos respondentes acharem que o alojamento *low cost* não é restrito à idade existem muitos estabelecimentos, que assim como introduzem idade mínima para permanecer no local também aplicam um idade máxima. Isto é mais comum nos *hostels*.

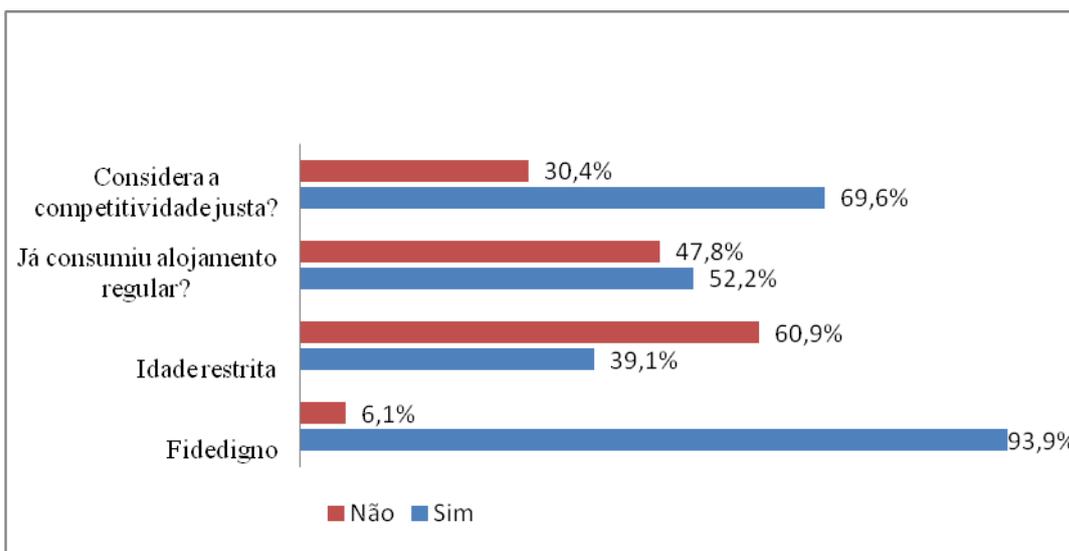


Gráfico 20 - Distribuição da amostra face às questões sobre o segmento *low cost*.

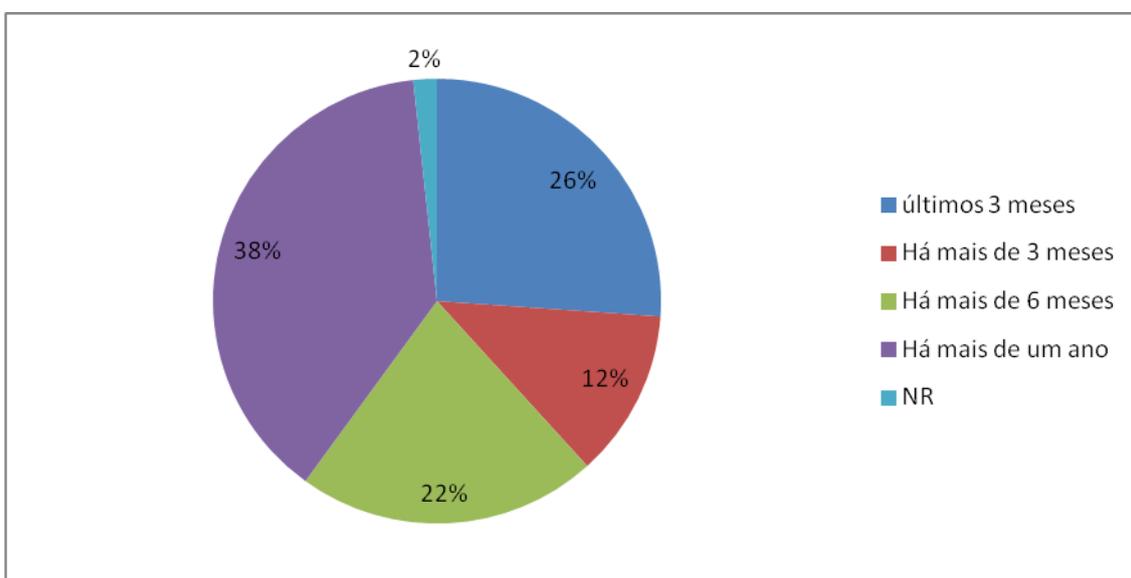


Gráfico 21 - Distribuição da amostra face à última vez que usufruiu serviços *low cost*.

À data do inquérito cerca de 38% dos inquiridos tinham usufruído serviços *low cost* nos últimos 3 meses e há mais de três meses. Igualmente, cerca de 38% tinham usufruído pela última vez há mais de um ano. Quanto à frequência de utilização, os serviços *low cost* muitas vezes podem-se equiparar com serviços regulares de custo elevado. Desta forma, apesar dos serviços *low cost* impulsionarem um maior e mais continuado

consumo existe uma tendência em não consumi-los tantas vezes, pois os consumidores têm hábitos já afirmados.

Cerca de 57% opta por um serviço *standard* e informal e os restantes optam pelos serviços que oferecem qualidade e excelência. O resultado a esta questão é influenciado pela faixa etária da maioria dos inquiridos. Quanto mais jovens, mais descontráidos tendem em ser os inquiridos, desta forma preferem serviços que não exijam tanto rigor, contentando-se por serviços *standard*, que ofereçam os produtos essenciais sem qualquer tipo de extra. Além disso, o atendimento informal é importante para este grupo etário, pois entendem que ao pagar pouco não terão um serviço idêntico ao de outro com qualidade superior.

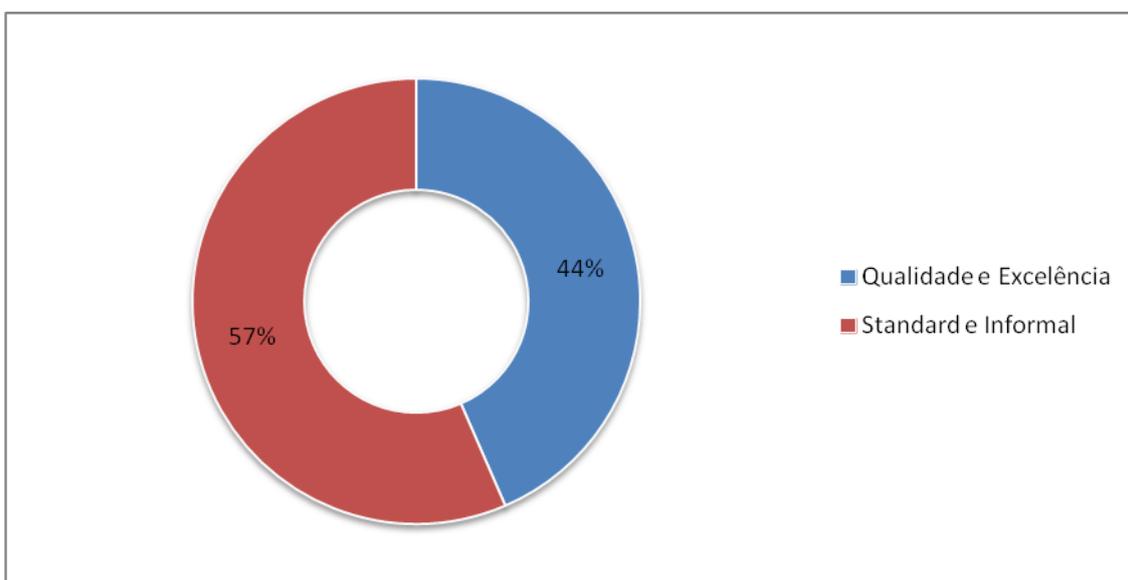


Gráfico 22 - Distribuição da amostra face aos Serviços de Qualidade e Excelência vs Serviços Standard e Informal

Por último foi questionado, de que forma os estabelecimentos hoteleiros regulares, poderão combater a tendência *low cost*, cujas opiniões estão sintetizadas no Gráfico 23. A redução de custos e preços tende em ser a resposta da maioria dos inquiridos. No entanto, caso isto aconteça o alojamento regular torna-se alojamento *low cost*. Assim, a melhoria da qualidade e o incremento de pacote de promoções, como apostar na variedade de serviços poderá ser uma solução exequível. O alojamento regular tem de combater o alojamento *low cost* e não juntar-se a ele.

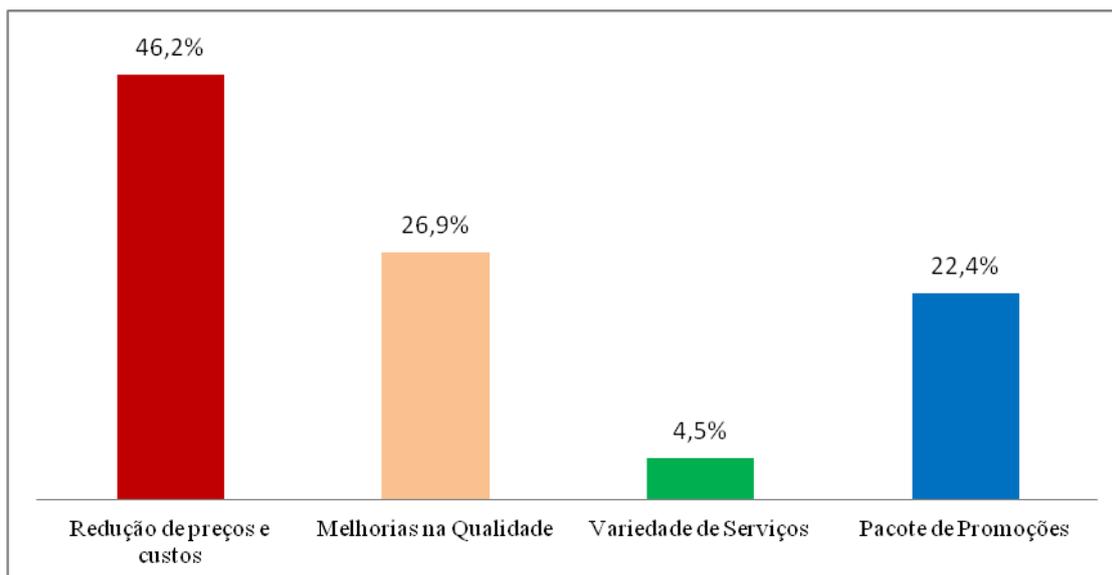


Gráfico 23 - Distribuição da amostra face à disputa de mercado entre alojamento *low cost* e regular.

### 1.1.2. Resultados

O estudo foi constituído por 115 inquiridos, sendo que mais de metade dos inquiridos tem entre 21 e 25 anos, tendo um rendimento mensal até os 500 euros. A maioria dos respondentes tem nacionalidade portuguesa, sendo os restantes de nacionalidade brasileira, luso-brasileira, italiana e canadiana. Isto acontece, pois a coleta de informação *snow ball* tende a que os respondentes tenham características semelhantes, nomeadamente a nacionalidade.

A maioria dos elementos recorreu aos serviços e produtos *low cost* pela primeira vez entre os anos de 2007 e 2013, anos em que o número de passageiro *low cost* aumentou a nível nacional. Sendo que quase todos gostariam de continuar a usufruir estes serviços e produtos, o que possibilitará uma contínua fidelização destas pessoas aos serviços *low cost*. O turismo *low cost* poderá ser uma das soluções para o problema económico que consiste, fundamentalmente, numa adaptação constante do turismo à necessidade e situação económica vigentes, tornando-o economicamente acessível às diversas classes conseguindo-se assim um target social substancialmente mais alargado. Os produtos/serviços *low cost* mais utilizados são os (1º) transportes, (2º) vestuário, (3º) telecomunicações, (4º) alojamento. O alojamento terá de crescer mais e ter maior promoção para que possa ter maior visibilidade no segmento *low cost*. No entanto, os

transportes são os mais consumidos, o que pode ajudar a consolidação do crescimento do alojamento, pois a maior parte das viagens são turísticas, e envolvem também alojamento turístico.

A maioria dos inquiridos já praticou turismo *low cost* e conhece algum tipo de alojamento turístico *low cost*, sendo que todos referiram que recomendariam os serviços e produtos aos conhecidos. Assim sendo, 55,7% dos inquiridos pratica turismo *low cost* na companhia dos amigos, enquanto 26,1% refere que por vezes o faz sozinho, com os amigos e com a família, sendo que, individualmente apenas 7% o pratica. A companhia é importante na prática de turismo. A partilha de experiências intensifica-as, fazendo com a desfrutação do destino seja superior às viagens que são feitas individualmente. A maioria está no destino durante duas noites, e uma pequena percentagem fica mais de 3 noites. Desta forma, note-se que o turismo *low cost* já está bem presente no quotidiano das pessoas, uma vez que o recomendariam. Além disso, é uma boa solução para os mais novos que anseiam viajar sem ter ainda um poder de compra considerável, pois as ocupações em início de vida laboral tendem em ter rendimentos reduzidos assim como os que estudam dependem da ajuda financeira parental.

Neste sentido, conclui-se que os inquiridos tiveram conhecimento destes produtos através da internet, amigos e familiares e por fim, através de *outdoors*. Assim, a internet é um grande aliado da evolução do segmento *low cost*, sendo que como se pôde ver anteriormente, a Internet mudou toda a vivência das sociedades e, quando se fala na Internet, fala-se igualmente de uma tecnologia que evoluiu paralelamente, levando à democratização dos computadores e telemóveis. Desta forma, a internet facilitou o alcance a novos destinos e produtos, acelerando a sua procura e consequentemente o seu custo.

A maioria dos inquiridos reserva e compram os serviços e produtos *Low cost* com mais de um mês de antecedência sendo que uma pequena percentagem o faz no momento de utilização. Isto acontece, pois as políticas de reservas assim o obrigam, quanto mais cedo for a reserva melhor preço é possível encontrar, quanto mais perto da data, mais reservas o estabelecimento/companhia tem, maior será o custo, pois é esta a forma *low cost* de estas empresas ganharem dinheiro.

O serviço de alojamento turístico *low cost* que os inquiridos mais usufruíram foram os *Hostels* e os *B&B*, de seguida o campismo e o que usufruíram menos foi o

*Home Ex-Change*. Isto acontece, pois a faixa etária dos inquiridos procura momentos diferentes dos da sua casa, momentos de convívio e socialização entre amigos, dessa forma, preferem os *hostels* pois esses momentos são-lhes permitidos. No caso dos hotéis *low cost*, estes têm regras diferentes, pois não permitem a utilização de espaços comuns para convívio, sendo simplesmente para pernoitar.

Ao avaliarem numa escala de 0 (mau) a 10 (excelente) a qualidade do último produto e/ou serviço, verificou-se que quase todas as pessoas responderam 7 ou 8 e, em contrapartida, quase ninguém respondeu abaixo de 4. Como tal, podia-se afirmar que os hotéis *low cost* não se diferenciam muito dos alojamentos regulares, contudo as suas políticas e condições da prestação de serviços diferem um pouco, em alguns casos podem até verificar-se poucas diferenças, mas as diferenças existem, estão relacionadas com o aproveitamento de espaço, as vendas antecipadas, a redução de custos e o corte de serviços extras. No entanto, há que ter em consideração a relação preço/qualidade que poderá estar mais presente nos alojamentos de baixo custo, devido aos parâmetros governamentais exigidos em várias situações (ASAE<sup>12</sup>), como por exemplo a higiene, o que faz descer o índice de preço/qualidade para os alojamentos regulares, uma vez que cobram um valor mais caro por um serviço idêntico.

Face à distribuição da amostra quanto às práticas de *Couchsurfing* e *self-catering*, cerca de 50,4% dos inquiridos consideram “*low cost*” as referidas práticas. Já os restantes 49,6% consideram ser “no cost”. Neste sentido, pode-se ver que apesar da utópica realidade do CS, há quem procure esta modalidade apenas por não ter custos fixos associados (preço por noite), embora a maioria dos *couchsurfers* ofereçam/confeccionem, ao anfitrião, a gastronomia do seu país. No entanto, é necessário afirmar que o CS não é um alojamento *low cost*, mas sim uma prática que abrange o alojamento e a troca de experiências entre pessoas de origens e culturas diferentes fomentando uma ideia de empatia e tolerância cultural (*Couchsurfing.org*, 2012). Já o *self-catering*, não é um produto *low cost*, mas também não será um produto no cost, uma vez que o uso de um espaço de *self-catering* estará associado a um estabelecimento hoteleiro, que cobra a estadia. Nesse momento, paga-se a estadia que incluirá gratuitamente o *self-catering* ou não.

---

<sup>12</sup> Autoridade de Segurança Alimentar e Económica regulam várias atividades da economia em Portugal.

Também foi possível concluir que os principais motivos na escolha do serviço hoteleiro *low cost*, tem a ver com o preço e com a higiene, motivos estes considerados extremamente importantes. Também a localização e a qualidade revelaram-se motivos muito importantes. Relativamente ao *staff*, aos serviços de *self-catering*, informalidade e os *ratings* de *websites* especializados, apenas foram importantes para os inquiridos. O receio, ao fazer uma reserva num alojamento *low cost*, poderá estar nas condições em que se poderá encontrar o alojamento à chegada, dessa forma é natural que os inquiridos se preocupem bem mais com a higiene do que com outros parâmetros, no entanto, como já era de esperar, o turismo *low cost* obriga a o preço ser uma característica importantíssima na escolha de alojamento.

Quanto ao segmento *low cost* quase todos os inquiridos o consideraram de confiança, uma vez que há sempre o receio de ao pagar menos o serviço/produto não ser realizável/confiável. No que toca ao usufruto de alojamento de preço regular, a maioria afirma que o usufrui, provavelmente por esse motivo é que grande parte acha justa a competitividade existente entre hotéis regulares e *low cost*, o que quer dizer que cada tipologia consegue atrair a sua clientela, uma vez que são segmentos autónomos com públicos-alvo distintos e propósitos diferentes.

Quanto à questão de preços, os inquiridos tiveram opiniões muito próximas, sendo que 56,5% dos inquiridos, preferem pagar um preço justo pelo serviço *standard* e informal. Por outro lado, apenas 43,5% mencionou que prefere pagar pela qualidade e excelência. Através desta questão, é possível comprovar o que já tem vindo a constatar, os inquiridos preferem pagar pelo preço justo e *standard*, podendo poupar para gastar noutras experiências. Mas como é óbvio, uma grande fatia opta pela excelência em detrimento do serviço *standard*, pois esse tipo de serviços garante a qualidade.

Segundo a opinião dos inquiridos, a forma de que os estabelecimentos hoteleiros regulares poderão combater a tendência *low cost* será através da redução de preços, melhorias das qualidades dos serviços, e a criação de pacotes promocionais. No entanto, neste momento, o país atravessa uma situação positiva no turismo, havendo mercado disponível para os diferentes segmentos.

## 2. *Hostels* e hotéis do Porto

De acordo com os *websites* *hostelworld.com*, *hostelbookers.com* e *booking.com* foi possível recolher informação pertinente sobre os *hostels* e hotéis da cidade do Porto, nomeadamente o valor médio por noite, assim como as avaliações realizadas pelos clientes sendo possível demonstrar a relação preço/qualidade. Além disso, neste ponto é possível averiguar quando é que cada *hostel* iniciou atividade e determinar se utilizou um edifício histórico ou devoluto para abrir portas.

### 2.1. Recolha de informação e Localização

Através de dois *websites* de reservas de *hostels* (*hostelworld.com* e *hostelbookers.com*) foram selecionados 19 *hostels* da cidade do Porto, no entanto serão apresentados todos os *hostels* existentes. De toda a oferta foram escolhidos para análise apenas os que estavam referenciados em ambos os *websites* e os que tinham melhor classificação, assim como se encontravam apenas na cidade do Porto. Em consideração, foi feita uma análise ao preço mínimo cobrado por noite, assim com às classificações que os *hostels* obtiveram nas avaliações *online*, realizadas pelos seus respetivos hóspedes. Mais especificamente houve uma incidência na classificação do *hostel* quanto à relação preço/qualidade. Numa segunda fase, através de entrevista telefónica, os *hostels* foram questionados quanto ao ano de abertura e quanto à idade do edifício em que se encontravam.

Relativamente ao *website* de reservas *booking.com*, foi efetuada uma avaliação aos hotéis regulares nos mesmos moldes que a avaliação aos *hostels*. No entanto, só foram tidos em conta os hotéis com classificações totais superiores a 80%, de modo a poder avaliar a discrepância entre os diferentes segmentos.

Os dados *online* foram recolhidos a 30 de Agosto de 2014.

Como é possível verificar na figura 15, a maioria do alojamento turístico no Porto está localizado no centro do Porto, nomeadamente o seu epicentro será Cedofeita, expandindo-se em todas as direcções da cidade.

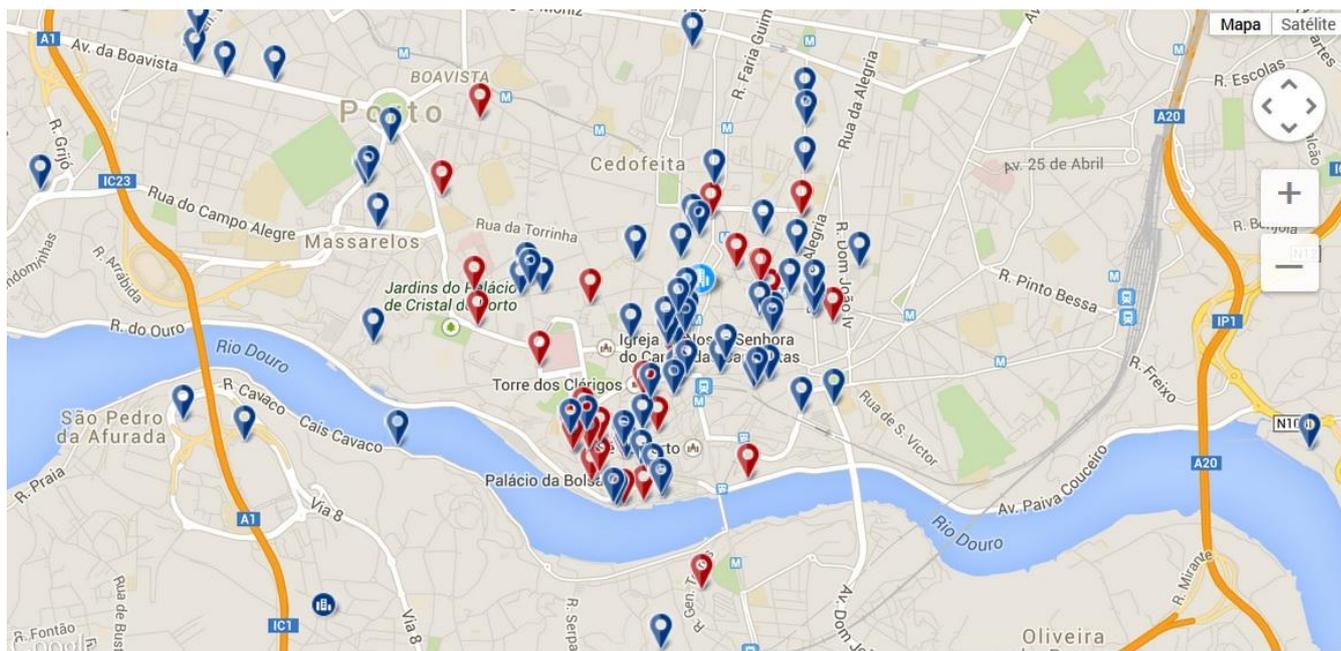


Figura 16: localização do alojamento turístico na cidade do Porto. Fonte: *booking.com*

2.2. *HostelBookers.com*

Nome	<i>HostelBookers.com</i>			
	Classificação Total	Relação Preço Qualidade	Preço mínimo por noite e por pessoa	Preço máximo por noite e por pessoa
<i>Andarilho Oporto Hostel</i>	90,3%	89,6%	13,0 €	13,0€
<i>Porto Wine Hostel</i>	92,3%	94,4%	13,0 €	25,0€
<i>Pilot Design Hostel &amp; Bar</i>	94,3%	97,6%	13,0 €	13,0€
<i>Porto Downtown Hostel</i>	94,5%	94,4%	13,5 €	17,45€
<i>Porto Alive Hostel</i>	88,2%	92%	12,0 €	22,0€
<i>Oporto Sky Hostel</i>	96,5%	97%	13,0 €	18,0€
<i>Alma Porto Hostel</i>	92,8%	98,4%	14,0 €	20,0€
<i>Yes! Porto Hostel</i>	100%	100%	16,0 €	18,0€
<i>CoolHostel Porto</i>	95,2%	93,3%	12,0 €	19,0€
<i>So cool Hostel Porto</i>	94,3%	92%	12,0 €	24,0€
<i>Oporto Invictus Hostel Porto</i>	96,1%	96,8%	13,0 €	22,0€
<i>Dixo's Oporto Hostel</i>	97,4%	97,6%	12,0 €	20,0€
<i>Garden House Hostel Porto</i>	96,7%	97,6%	12,0 €	30,0€
<i>Porto Spot Hostel</i>	94,7%	96%	17,0 €	20,0€
<i>Tattva Design Hostel</i>	98,1%	97,6%	12,0 €	23,5€
<i>Magnolia Porto Hostel</i>	95,2%	96,8%	15,0 €	20,0€
<i>Porto Lounge Hostel</i>	96,6%	96,8%	16,0 €	26,0€
<i>Gallery Hostel Porto</i>	97,6%	98,4%	22,0 €	25,0€
<i>Rivoli Cinema Hostel</i>	97,7%	97,6%	17,0 €	48,0€
<b>Média</b>			<b>18,20€</b>	

Tabela 7 - Relação dos hostels do Porto Fonte: *hostelbookers.com*

A Tabela 7 agrupa duas variações de classificação. A primeira coluna representa a classificação total obtida pelos *hostels* em *hostelsbookers.com*. Relativamente à segunda, existe uma representação da satisfação do hóspede quanto à relação preço/qualidade. Na terceira e quarta coluna apresentam-se os preços mínimos por noite que cada *hostel* cobra, respetivamente.

Como se pode verificar, o melhor classificado é o *Yes! Porto Hostel*, com 100% na classificação total e na classificação Relação preço/qualidade. No entanto, este não é o mais barato, o mais económico é o *Tattva Desing Hostel*. Apesar de haver outros *hostels* listados com estadias a 12€, este é o que tem melhor classificação nos outros critérios, tornando-se mais barato, e consequentemente melhor, devido à elevada classificação do serviço oferecido. O *hostel* que tem o preço máximo por noite mais caro é o *Rivoli Cinema hostel* com um valor de 48€ por noite, por pessoa. No que concerne aos piores classificados encontra-se então com 89.6% o *Andarilho Oporto*

*Hostel*, relativamente à classificação preço qualidade. O *hostel* Porto Alive *Hostel* é o que tem pior classificação total com cerca de 88.2%. Relativamente ao custo mínimo médio por pessoa por noite, este é de 18,2€. Estas classificações, apesar de serem as mais baixas não significam que o *Andarilho Oporto Hostel* seja um ‘mau’ *hostel*. Pelo contrário, isto demonstra que o *hostel* português é de elevada qualidade.

Importante de referir serão as terminologias inglesas presentes na maioria dos nomes dos *hostels*, provavelmente devido à dificuldade do visitante estrangeiro entender o significado das palavras portuguesas, estes associam ao estrangeirismo *hostel* outras palavras inglesas capazes de caracterizar o alojamento, o demonstrando como poderá ser a sua experiência caso optem por utilizar esse estabelecimento. Por exemplo o *CoolHostel* Porto tenta demonstrar que é um alojamento que está na moda, já o *Garden House Hostel* será um *hostel* que tem um jardim, onde os clientes podem apanhar banhos de sol e disfrutar de uma experiência ao ar livre.

2.3. *HostelWorld.com*

Nome	<i>HostelWorld.com</i>			
	Classificação Total	Relação Preço Qualidade	Preço mínimo por noite e por pessoa	Preço máximo por noite e por pessoa
<i>Andarilho Oporto Hostel</i>	80%	84%	14,0 €	14,0€
<i>Porto Wine Hostel</i>	90%	88%	13,0 €	25,0€
<i>Pilot Design Hostel &amp; Bar</i>	93%	93%	10,0 €	12,0€
<i>Porto Downtown Hostel</i>	89%	87%	13,9 €	17,45€
<i>Porto Alive Hostel</i>	87%	89%	12,0 €	20,0€
<i>Oporto Sky Hostel</i>	96%	98%	15,0 €	17,0€
<i>Alma Porto Hostel</i>	83%	82%	14,0 €	18,0€
<i>Yes! Porto Hostel</i>	98%	98%	12,0 €	14,0€
<i>CoolHostel Porto</i>	94%	91%	11,0 €	15,0€
<i>So cool Hostel Porto</i>	98%	100%	12,0 €	19,0€
<i>Oporto Invictus Hostel Porto</i>	92%	92%	13,0 €	21,0€
<i>Dixo's Oporto Hostel</i>	93%	94%	12,0 €	14,0€
<i>Garden House Hostel Porto</i>	92%	94%	14,0 €	30,0€
<i>Porto Spot Hostel</i>	96%	97%	17,0 €	20,0€
<i>Tattva Design Hostel</i>	98%	98%	12,0 €	23,5€
<i>Magnolia Porto Hostel</i>	88%	87%	13,0 €	23,0€
<i>Porto Lounge Hostel</i>	94%	95%	16,0 €	25,0€
<i>Gallery Hostel Porto</i>	97%	98%	22,0 €	29,0€
<i>Rivoli Cinema Hostel</i>	94%	95%	17,0 €	48,0€
<b>Média</b>			<b>17,58€</b>	

Tabela 8 - Relação dos hostels do Porto Fonte: *hostelworld.com*

A tabela 8 faz a mesma avaliação, que a tabela do ponto anterior. No entanto, esta relação dos *hostels* foi feita com dados obtidos através do *hostelworld.com*, possibilitando resultados diferentes dos do *hostelbookers.com*.

Os melhores classificados, no *website hostelworld.com* são o *Tattva Desing Hostel*, o *So Cool Hostel Porto* e o *Yes! Porto Hostel*, estes três empreendimentos têm 98% de classificação total, contudo, só o *So Cool Hostel Porto* é que obteve a maior classificação relativamente à relação preço/qualidade. Os últimos classificados estão o *Andarilho Oporto Hostel* com 80% na classificação total e o *Alma Porto Hostel* com 82%. Relativamente ao preço mínimo por noite por pessoa, o mais barato é o *Cool Hostel Porto* e o mais caro é o *Rivoli Cinema Hostel*, que, tal como no *hostelbookers* tem um custo de 48€.

As médias gerais do *hostelworld.com* fixam-se 92,2% para a classificação total, 92,6% para a relação preço/qualidade e com um custo mínimo médio por pessoa por noite de 17,58€.

#### 2.4. Os *hostels* do Porto

Nome	Entrevista telefónica	
	Ano de abertura	Utilização de edifícios históricos
<i>Andarilho Oporto Hostel</i>	2009	sim
<i>Porto Wine Hostel</i>	2010	sim
<i>Pilot Design Hostel &amp; Bar</i>	2008	sim
<i>Porto Downtown Hostel</i>	2008	sim
<i>Porto Alive Hostel</i>	2011	sim
<i>Oporto Sky Hostel</i>	2010	sim
<i>Alma Porto Hostel</i>	2012	sim
<i>Yes! Porto Hostel</i>	2011	sim
<i>CoolHostel Porto</i>	2013	sim
<i>So cool Hostel Porto</i>	2013	sim
<i>Oporto Invictus Hostel Porto</i>	2010	sim
<i>Dixo's Oporto Hostel</i>	2010	sim
<i>Garden House Hostel Porto</i>	2011	sim
<i>Porto Spot Hostel</i>	2010	sim
<i>Tattva Design Hostel</i>	2012	sim
<i>Magnolia Porto Hostel</i>	2010	sim
<i>Porto Lounge Hostel</i>	2012	sim
<i>Gallery Hostel Porto</i>	2011	sim
<i>Rivoli Cinema Hostel</i>	2011	sim
<i>Republica do Fado Hostel</i>	2013	sim
<i>Eden House</i>	2010	sim
<i>Oporto Fado Hostel</i>	2013	sim
<i>World Music Hostel</i>	2011	sim
<i>GZ Hostel</i>	2012	sim
<i>Nasoni Guest Hotel</i>	2012	sim
<i>Kubik Rupik Hostel</i>	2014	sim
<i>Antas Ville</i>	2013	sim
<i>Oporto Excentric</i>	2010	não

Tabela 9 - Relação de *hostels* do porto- abertura e espaço.

Fonte: Entrevista telefónica.

Os *hostels* em estudo localizam-se maioritariamente em Cedofeita, centro do Porto, todos eles, à exceção do *Oporto Excentric Hostel*, encontram-se em edifícios históricos ou de idade relevante. Isso demonstra que este tipo de alojamento *low cost* consegue recuperar e desenvolver espaços que outrora estavam desabitados e por vezes em abandono. Outro ponto importante a salientar, é o ano de abertura de cada *hostel*. Todos eles abriram portas quase uma década depois de o segundo milénio ter tido início. Dos 28 *hostels* enumerados, 2 abriram em 2008, 1 em 2009, 8 em 2010, 6 em 2011, 5 em 2012, 5 em 2013 e 1 em 2014. Esta informação demonstra que metade destes *hostels* abriram entre janeiro de 2010 e dezembro de 2011, período em que os passageiros *low cost* para o aeroporto Francisco Sá Carneiro tiveram um aumento significativo (ver Capítulo III, ponto 1.3.1.). Portanto, é possível afirmar que o fomento do turismo do Porto assim como o seu desenvolvimento foi influenciado pelo crescimento das rotas aéreas das companhias de baixo custo, assim como pelo aumento da procura turística em Portugal.

As médias obtidas para o *hostelworld.com* foram de 92,2%, 92,6% e 13,8€, para a classificação total, classificação relação preço/qualidade e preço mínimo por noite por pessoa, respetivamente. Já nos *hostelbookers.com* as classificações foram mais elevadas, 95,2%, 96% e 14,2€ respetivamente. Estes valores demonstram que o alojamento de baixo custo no Porto, apesar de todas as suas características diferenciadoras, possibilita uma estadia de qualidade relativamente ao preço que se paga.

Os *hostels* escolhidos, em ambas as plataformas, são os melhores classificados, no entanto, a pontuação mínima no *hostelworld.com* para o Porto ronda os 78% e para o *hostelbookers.com* ronda os 72%. De salientar que as duas plataformas têm um número diferente de propriedades, e que, as que foram aqui apresentadas são as propriedades que estão presentes em ambos os *websites*, e as com melhor cotação.

2.5. Hotéis Regulares –*Booking.com*

Nome	<i>Booking.com</i>				
	Estrelas	Classificação total	Relação Preço Qualidade	Preço mínimo por noite	Preço máximo por noite
Intercontinental Porto - Palácio das Cardosas	5 *	<b>93%</b>	83%	145 €	248 €
Pousada Do Porto - Palacio Do Freixo	-	90%	83%	115 €	238 €
Ribeira do Porto Hotel	3*	89%	86%	85 €	95 €
Hotel Teatro - Design Hotels	4*	88%	81%	81 €	206 €
Eurostars Oporto	4*	88%	89%	45 €	99 €
Pestana Porto Hotel & World Heritage Site	4*	87%	77%	102 €	234 €
Tiara Park Atlantic Porto	5*	87%	85%	116 €	194 €
Hotel Carris Porto Ribeira	4*	86%	80%	82 €	133 €
Sheraton Porto Hotel & Spa	5*	86%	83%	127 €	<b>397 €</b>
Eurostars Oporto	4*	88%	89%	45 €	96 €
Eurostars Das Artes	4*	86%	84%	44 €	96 €
Grande Hotel do Porto	3*	86%	84%	65 €	170 €
Hotel B&B Porto Centro	2*	86%	<b>90%</b>	42 €	63 €
Decanting Porto House	-	86%	86%	49 €	68 €
Seculo Hotel	2*	85%	89%	55 €	70 €
HF Fénix Porto	4*	84%	84%	50 €	95 €
Grande Hotel de Paris	3*	84%	86%	48 €	106 €
Hotel da Música	4*	81%	84%	59 €	79 €
Hotel Mercure Porto Centro	4*	83%	80%	44 €	94 €
Hotel Infante De Sagres	5*	83%	79%	108 €	120 €
Porto Trindade Hotel	4*	83%	84%	68 €	370 €
HF Ipanema Porto	4*	83%	83%	49 €	116 €
Hotel da Bolsa	3*	83%	82%	49 €	75 €
Porto Antas Hotel	3*	83%	85%	52 €	110 €
Hotel ibis Porto Centro	2*	83%	86%	39 €	44 €
HF Tuela Porto	3*	82%	82%	46 €	61 €
Axis Porto Business & Spa Hotel	4*	82%	82%	58 €	245 €
Hotel Sao Jose	3*	81%	83%	45 €	54 €
Hotel Grande Rio	1*	81%	89%	<b>21 €</b>	32 €
Hotel Quality Inn	3*	80%	79%	40 €	80 €
Pao de Açucar Hotel	3*	80%	79%	48 €	250 €
HF Ipanema Park	5*	80%	82%	57 €	115 €
AC Hotel Porto by Marriott	4*	80%	79%	79 €	96 €
<i>Média</i>				<b>102 €</b>	

Tabela 10 - Relação hotéis do Porto

Fonte: booking.com

A tabela 10 representa a relação de hotéis do website de reservas booking.com. Os hotéis escolhidos foram os que têm classificações superiores a 80%. Isto para espelhar as grandes diferenças entre os segmentos regular e *low cost*. Assim como na relação dos hostels, efetuou-se a recolha da classificação total e a classificação da relação qualidade /preço. Igualmente, foram recolhidos os valores mínimos e máximos da estada. Calculou-se o preço médio por noite, assim como se enumerou o número de estrelas.

Nesta lista pode-se constatar que existem propriedades hoteleiras com todos os níveis de estrelas, demonstrando que a relação qualidade preço está presente, uma vez que as classificações totais são elevadas tanto nos hotéis de 5 estrelas como nos hotéis de uma estrela.

As classificações totais são muito homogéneas, destacando-se o Intercontinental Porto- Palácio das Cardosas de 5 estrelas, com 93% de classificação total e o AC Hotel Porto by Marriott de 4 estrelas com a classificação total mínima de 80%. O hotel com melhor relação preço/qualidade é o Hotel B&B Porto centro, que tem uma classificação de 90%, no entanto este hotel é de duas estrelas. Relativamente aos hotéis de cinco estrelas, o que tem a melhor classificação relativa à qualidade/preço é o Tiara Park Atlantic Porto com 85%.

O Hotel Grande Rio tem uma estrela e classificação total de 81%, ainda assim cobra por noite cerca de 21€, o valor mais baixo registado nesta tabela. Já o Sheraton Porto Hotel & SPA é o que tem disponível a tarifa mais cara de alojamento, que pode cobrar cerca de 397€. Este estabelecimento é de 5 estrelas. O preço médio por noite na cidade do Porto é de 102€, para hotéis com classificações totais superiores a 80%.

## Conclusão

A conquista do tempo e do espaço e a valorização dos lazeres na sociedade moderna impulsionou consideravelmente o turismo. O progresso tecnológico despoletou este fenómeno multidisciplinar que comporta vários setores económicos. Esta característica é averiguável devido às diferentes áreas onde turismo incide direta e indiretamente. Destas, de salientar os transportes, o alojamento, a restauração e a animação, que em tudo auxiliam e promovem o desenvolvimento local.

Os sistemas turísticos logicamente estruturados ajudam a entender as dinâmicas do turismo sem nunca descurar o turista. Este elemento importante é interpretado através das suas motivações e necessidades sendo possível averiguar o seu estilo de vida, assim como a sua personalidade. Desta forma torna-se possível diferenciar os turistas por segmentos de modo a criar diferentes grupos de consumidores, para determinados tipos de produtos e/ou serviços.

Os consumidores de lazer, emancipados pelo desenvolvimento tecnológico, tornaram o consumo como um ato lúdico, impregnado de ambiguidades na caracterização do espaço e nas suas práticas. Este desenvolvimento, associado às TIC tem feito uma reestruturação no setor das comunicações digitais, uma vez que grande parte das operações na Internet são relativas ao lazer e ao turismo.

Importante de evidenciar é a relevância que o alojamento tem na atividade turística. As alterações, que o Estado português tem feito à legislação de alojamentos comerciais, confere uma reorganização da oferta hoteleira, uma vez que houve um aumento das tipologias de alojamento, mais notório no caso dos *hostels* e hotéis de 1 e 2 estrelas, devido à sua proliferação em todo o país. Muitos dos constrangimentos relativos à falta de legislação referiam-se à existência de tipologias de quartos desconhecidos da lei de alojamento local portuguesa, nomeadamente a introdução de beliches nos quartos que só era contemplada num regime especial para as Pousadas da Juventude.

Os hotéis *low cost*, os alojamentos B&B e os *hostels* são alojamentos que oferecem uma experiência diferente dos demais alojamentos turísticos. Os hotéis *low cost* oferecem um produto idêntico ao segmento regular, no entanto a experiência do

hóspede é diferente. Não existem extras ou serviço de refeições, apenas é possível obter o essencial pelo valor da tarifa paga, qualquer extra tem um preço associado, normalmente inflacionado.

Os alojamentos B&B normalmente são um negócio familiar em que o seu serviço é composto por um quarto e por pequeno-almoço. É um pouco menos económico que os hotéis ou os *hostels*, mas tem ambiente mais familiar. Os *hostels*, apesar de diferentes dos hotéis *low cost* praticam preços cómodos. Não obstante, a sua principal característica é o sentido de convivência e socialização entre os hóspedes. Dormidas em quartos partilhados podem justificar essa característica, mas a existência de espaços comuns para o convívio também impulsiona essa relação.

O *couchsurfing*, o *self-catering* e o *home-exchange* são práticas que estão relacionadas com o alojamento da atividade turística. Por vezes, a ausência de pagamento nestas práticas faz com que sejam utilizadas pelas massas e consideradas como alojamento *low cost*, apesar de não haver qualquer tipo de custo associado, uma vez que *low cost* implica o pagamento de um montante, independentemente do seu valor.

A par do fenómeno *low cost*, a gestão dos alojamentos regulares necessita de reajustar a sua oferta. Os hábitos do consumidor tendem em mudar conforme a disponibilidade financeira, deste modo, existem estratégias a adoptar por parte dos alojamentos regulares assim como dos alojamentos *low cost* de modo a não perderem cota de mercado. O alojamento regular, no segmento jovem poderá apresentar outra tipologia de produtos que sejam capazes de atrair os clientes jovens. Além disso, existe uma clientela para todos estes tipos de produtos.

O modelo *low cost* pode comportar várias tipologias de produtos. Não só ampliou a oferta no transporte aéreo como consegue propagar-se para outras áreas da indústria e dos serviços. Além disso, este modelo abre portas a consumidores, economicamente desfavorecidos, que antes não tinham acesso a produtos e serviços de “alta gama”, mas que produzidos e distribuídos em grande escala possibilitam o desenvolvimento de um consumo massificado. O seu modelo atua no corte de extras e na promoção do produto base e clássico sem que tenha qualquer tipo de “adorno” ou “mimo”. Na procura de produtos e serviços é possível verificar uma situação de acesso alargado das faixas sociais mais baixas, sendo esta tipologia de negócios uma forma de

oferta turística a implementar. Posto isto, é de evidenciar o desenvolvimento causado pela desenvolvimento desta tipologia de produtos e serviços de baixo custo. O consumo massificado, com o qual o modelo está relacionado, desencadeia a criação de novos postos de trabalho, direta e indiretamente. Na área turística desenvolve serviços complementares quando o aumento de passageiros *low cost* significa o aumento de hóspedes e por sua vez o aumento da oferta turística.

Posto isto, a cidade do Porto, território em estudo, capital do Norte de Portugal, demonstra, através das suas principais características: uma população concentrada; uma história rica; um património histórico único com classificação da UNESCO; acessos e vias de comunicação de boa qualidade, com acesso marítimo, terrestre e aéreo; uma economia industrializada e terciária; alojamentos *low cost* ou de preço cómodo; alojamentos luxuosos; gastronomia única e internacionalmente conhecida; uma marca única reconhecida no mundo inteiro, Porto e Norte de Portugal. Justifica-se assim, o porque desta cidade estar a crescer turisticamente.

O tráfego aéreo do Aeroporto Francisco Sá Carneiro está em constante crescimento, o que impulsiona o desenvolvimento da área envolvente, nomeadamente a cidade do Porto. Uma grande parte desse tráfego corresponde ao segmento *low cost*. Desse modo, é possível afirmar que o transporte *low cost* cresceu, acompanhado do turismo *low cost*. Assim, o alojamento de preço reduzido sofreu um aumento na procura como na oferta, o que por sua vez, voltou a atrair mais turistas, aumentando o tráfego aéreo de turistas que procuram destinos completos mas com preços mais cómodos.

A produção e o fornecimento de produtos e serviços *low cost* em massa cria grande parte da receita das empresas deste segmento, como já referido anteriormente, quanto mais barato for, maior será o alcance comercial do produto/serviço. Desta forma, o consumo massificado de serviços *low cost* cresce constantemente, o que poderá significar que o turismo massificado está relacionado com o turismo *low cost*. Nesta linha de pensamento, os turistas de massas que mais utilizam o turismo *low cost* deverão ser os TMI (turistas de massa individual), uma vez que os TMO (turistas de massa organizados) utilizam pacotes de agências de viagem e estas não têm costume de trabalhar com empresas *low cost*.

Como é possível verificar através dos questionários e da avaliação aos *hostels* da cidade do Porto, o turismo *low cost* é um segmento com força suficiente para

desenvolver, recuperar recursos específicos e espaços recriando-os em produtos turísticos. A totalidade dos *hostels* utiliza edifícios históricos ou de idade avançada, reaproveitando e dando uma nova vida à cidade e a edifícios que outrora tiveram outro significado e função. De outra forma, o turismo *low cost* traz consigo algum turismo de massas individualizado o que faz com que a oferta primária, a mais usual, se sature e posteriormente a secundária também, desencadeando um desenvolvimento de produtos e serviços turísticos de forma a fazer face à procura crescente.

Finalmente importa salientar que as constantes mutações no turismo desencadeiam alterações em sectores alheios a esta atividade. Além disso, o turismo pode ser visto como um mecanismo de desenvolvimento local e a grande escala a nível nacional. Neste caso, o do alojamento turístico no Porto, viu-se os *hostels* desenvolver espaços até então obsoletos, com temáticas diferentes para diversos públicos, influenciados por fluxos de tráfego *low cost* vindo de todo o mundo, animando ainda mais a cidade.

Torna-se pertinente referir algumas dificuldades sentidas durante a elaboração da dissertação. Ao planear o inquérito pretendia-se que este fosse respondido por mais população, possibilitando uma maior amostra com resultados mais alargados e concretos. A falta de tempo limitou a execução de algumas tarefas, tal como as tabelas dinâmicas dos dados dos inquéritos, a inserção de bibliografia relativa à hospedagem medieval e uma maior análise à oferta turística da cidade do Porto. Na recolha de dados sobre o alojamento teria sido interessante visitar as propriedades e fazer as entrevistas pessoalmente, mas devido à limitação de tempo não foi possível, tendo sido assumida como solução a pesquisa nos websites de reservas e as entrevistas telefónicas. Estas entrevistas apenas se fixaram na recolha de dados relativos ao ano de abertura e ao tipo de edifício em utilização. Teria sido importante a recolha de dados relativos à tipologia de serviços, à localização concreta, assim como o tipo de turista/cliente que recebe, para desta forma desenvolver conceitos possíveis de caracterizar melhor a procura e a oferta turística do Porto.

Este estudo ajuda a entender a importância do alojamento *low cost* no desenvolvimento turístico urbano, assim como entender qual o posicionamento no mercado do jovem viajante.

Seria importante, num futuro próximo, descobrir as principais alterações que os serviços regulares tiveram de assumir para fazer frente ao segmento *low cost*. Além disso, descobrir o perfil do turista *low cost* do Porto poderia ser uma mais-valia para a criação de produtos turísticos adequados para este público.

## Bibliografia

Adkins, B., & Eryn, G. (2007). *Backpackers as a community of strangers: the interaction order of an online backpacker notice board*. *Qualitative Sociology Review* .

Almeida, C., Costa, C., & Ferreira, A. (2008). A importância da operação das companhias aéreas de baixo custo no desenvolvimento de segmentos de mercado turístico. O caso do turismo residencial no Algarve. *Revista Portuguesa de Estudos Regionais* , n° 19, Edição APDR , pp. 7-21.

ANA. (2013). *Route Lab ANA*. Obtido em 23 de Abril de 2013, de ANA AEROPORTOS: <http://routelab.ana.pt/en-US/Airports/Porto/CatchmentArea/Pages/Catchment-Area-.aspx>

ATAG. (2008). *The economic and social benefits of air transport*. Suíça: IATA.

Aviation, Y. (2007). *Social benefits of low fares airlines in Europe*. European Low Fares Airlines Association.

Bauman, Z. (2001). *The Individualized Society*. Cambridge: Polity Press.

Beni, M. (2001). *Análise Estrutural do Turismo* (6ª edição ed.). São Paulo: SENAC.

BTAP. (2008). *Backpacker Tourism Action Plan*. Merlbourne Victoria: Victorian Government.

Butler, R. W. (1980). The concept of a tourist area cycle of evolution: implications for management of resources. *The Canadian Geographer*.

Cravidão, F. (1996). Mobilidade, Lazer e Território. *Cadernos de Geografia*, n°15 , 43-55.

Cunha, A., Surdi, A., Galvão, Z., & Grunennvaldt, J. (2013). *Trabalho, Tempo Livre e Lazer*. Braga: Universidade do Minho.

- Cunha, L. (2010). *A Definição e o Âmbito do Turismo: um aprofundamento necessário*. Lisboa: Universidade Lusófona.
- Cuvelier, P. (1999). *Anciennes et nouvelles formes de tourisme: une approche socio-économique*. Paris: L'Harmattan.
- Denzin, N. K., & Lincoln, Y. S. (2005). *Handbook of qualitative research*. Thousand Oaks: Sage.
- Dias, F. (2009). Visão de síntese sobre a problemática da motivação turística. *Percursos & Ideias*, 117-140.
- Dumazedier, J. (1976). *Lazer e Cultura Popular*. São Paulo.
- Dumazedier, J. (1979). *Sociologia empírica do lazer*. São Paulo: Perspectiva: SESC.
- Fernandes, A. T. (2002). *Poder local e turismo social*. Porto: Universidade o Porto.
- Ferreira, A., Costa, C., & Almeida, C. (2011). *A importância da segunda habitação em destinos maduros. O caso do Algarve*. In Jurado, J.
- Friedmann, G., Naville, P., & Treanton, J.-r. (1973). *Tratado de sociologia do trabalho*. São Paulo: Cultrix.
- Goeldner, C. R., & Brent, R. J. (2003). *Tourism - Principles, Practices and Philosophies*. New Jersey: John Wiley & Sons, Inc.
- Grasselli, P. (1995). *Economia e política de turismo*. Milão: Franco Angeli.
- Hannam, K., & Ateljevic, I. (2008). *Backpacker tourism - Concepts and profiles*.
- Harvey, D. (1989). *The condition of Post modernity: an enquiry into the origins of cultural change*. Blackwell: Cambridge MA & Oxford UK.

INAC. (2012). *O impacto das transportadoras de baixo custo no transporte aéreo nacional [1995-2011]*. Lisboa: Instituto Nacional de Aviação Civil.

INE. (2012). *Anuário Estatístico da Região Norte 2012*. Lisboa: Instituto Nacional de Estatística.

Inskeep, E. (1991). *Tourism Planning, An Integrated and Sustainable Development Approach*. New York: Van Nostrand Reinhold.

IPDT. (2012). *Perfil dos turistas do Porto e Norte de Portugal - 1º trimestre de 2012*. Porto: Instituto de Planeamento e Desenvolvimento do Turismo.

IPDT. (2013). *Perfil dos turistas do Porto e Norte de Portugal - 2º trimestre 2013*. Porto: Instituto de Planeamento e Desenvolvimento do Turismo.

IPDT. (2013). *Sumário da análise comparativa do dados agregados 2011-2012*. Porto: Instituto de Planeamento e Desenvolvimento de Turismo.

Kastenholz, E. (2002). *The role and Marketing Implications of Destination Images on tourist behavior: The case of Northern Portugal*. Universidade de Aveiro.

Kotler, P., & Keller, K. L. (2006). *Marketing Management*. New Jersey: Pearson Edition.

Krippendorf, J. (1989). *Sociologia do turismo: para uma nova compreensão do lazer e das viagens*. Rio de Janeiro.

Lafargue, P. (2009). *O direito à preguiça*. São Paulo.

Leiper, N. (2004). Australia: Pearson Education Australia.

Leiper, N. (1979). *The Framework of Tourism: Towards a Definition of Tourism, Tourist, and the Tourist Industry*. Sydney, Australia: Sydney Technical College.

Machado, L. P., & Almeida, A. (2010). *Turismo: Inovação e Novas Tecnologias*. Porto: SPI-Sociedade Portuguesa de Inovação.

Marques, J. (2012). Trabalho, Lazer e Turismo de Negócios. *Revista de Geografia e Ordenamento do território*, nº2 , 139-163.

Marques, J., & Santos, N. (2012). *Espaços turísticos e novas formas de alojamento*. *Revista de Geografia e Ordenamento do Território*, nº 1 (Junho). Coimbra: Centro de Estudos de Geografia e Ordenamento do Território.

Martins, A. A. (2006). *Motivação, expectativa, experiência, satisfação ou dissatisfação dos turistas com o produto turístico destino: estudo sobre a área da grande Maceió - Alagoas - BR*. São Paulo: FEAC - USP.

Martins, L. (2011). *Plano de negócios: EasyHotel Oriente*. Lisboa: ISCTE.

Martins, O. G. (2008). *Condições de Vida e de Trabalho na Inglaterra da Revolução Industrial*. Lisboa: Universidade Aberta.

Marx, K. (1989). *O capital crítico da economia política*. Rio de Janeiro: Bertrand Brasil.

Mathieson, A., & Wall, G. (1982). *Tourism: economic, physical and social impacts*. Harlow: Longman Scientific & Technical.

Mathieson, A., & Wall, G. (1996). *Tourism: economic, physical and social impacts*. Longman: Essex.

McCracken, G. (1988). *Culture & Consumption*. Indiana: Indiana University Press.

Mészáros, I. (2002). *Para além do capital*. São Paulo: Campinas.

Middleton, U. T. (1994). *Marketing in travel and tourism*. Oxford: Butterworth-Heinemann.

Nazareth, L. (2007). *The Leisure Economy*. Canadá: Wiley.

Padilha, V. (2000). *Tempo livre e capitalismo: um par imperfeito*. Campinas: Alinea.

PENT. (2011). *Plano Estratégico Nacional de Turismo - Propostas para revisão no horizonte de 2015, versão 2.0*. Lisboa: Turismo de Portugal.

Pinheiro, A. J. (2012). *Mobilidade, Lugares e Práticas de turismo: realidade portuguesa de 1880's à luz do periodico "O commercio do Porto"*. Porto: Universidade do Porto.

Porto, M. (2013). *Plano Municipal de Cultura do Porto: a construir a cidade*. Porto: Câmara Municipal do Porto.

Rosmaninho, A. (2005). *Factores determinantes na atractividade do Grande Porto para o turismo de negócios*. Porto: Universidade Fernando Pessoa.

Santos, E. (2000). *(Re)Encontros rurais: contributos para o desenvolvimento de uma estratégia turística- o caso particular de Bucelas*. Lisboa: ISCTE.

Santos, N. P., & Gama, A. (2008). *Lazer. Da libertação do tempo à conquista das práticas*. Coimbra : Imprensa Universidade de Coimbra.

Santos, N. (2014). *Turismo e Cidades: conhecer o turista para valorizar a oferta do turismo cultural urbano*. Coimbra: CEGOT-UC.

Schiffman, L. G., & Kanuk, L. L. (2004). *Consumer Behavior*. New Jersey: Pearson Education.

Stebbins, R. A. (2008). *Serious leisure: a perspective for time*. New Jersey: Transaction.

Tagarrinha, J. P. (2013). *Turismo Genealógico: Um produto turístico para a cidade de Santarém*. Coimbra: Universidade de Coimbra.

Thehenryford.org. (2013). *The Life of Henry Ford*. Obtido em Novembro de 2013, de <http://www.thehenryford.org>

TRM, T. R. (2014). *The Youth Travel Accomodation Industry Survey*. Amsterdam: Stay Wise Association.

UNTWO. (2011). *The Power of Youth Travel*. Madrid: UNTWO-Wyse Travel Confederation.

UNWTO. (2001). *Tourism Satellite Account: Recomendated Methodological Framework*. Madrid, Spain, Spain: World Tourism Organization.

Vieira, J. M. (2007). *Planeamento e Ordenamento Territorial do Turismo - uma perspectiva estratégica*. Lisboa: Verbo.

WTTC.ORG. (2014). *Travel & Tourism: The Economic Impact of travel & Tourism 2014*. London: WTTC.