

UNIVERSIDADE DE LISBOA

Instituto de Geografia e Ordenamento do Território



**A Influência da Segurança no Preço dos *Hostels*:  
Aplicação do Modelo de Preços Hedónicos**

Susana Raquel Granito Cró

Orientadores: Prof.<sup>a</sup> Doutora Maria de Lurdes Santana Calisto

Prof. Doutor José Manuel Henriques Simões

Tese especialmente elaborada para a obtenção do grau de doutor no ramo de Turismo.

2018



**A Influência da Segurança no Preço dos *Hostels*:  
Aplicação do Modelo de Preços Hedónicos**

Susana Raquel Granito Cró

Orientadores: Prof.<sup>a</sup> Doutora Maria de Lurdes Santana Calisto

Prof. Doutor José Manuel Henriques Simões

Tese especialmente elaborada para a obtenção do grau de doutor no ramo de Turismo.

**Júri:**

Presidente: Doutora Maria Lucinda Cruz dos Santos Fonseca.

Vogais:

- Doutor João Albino Matos da Silva, Professor Catedrático  
Faculdade de Economia da Universidade do Algarve;
- Doutora Luísa Margarida Cagica Carvalho, Professora Coordenadora  
Escola Superior de Ciências Empresariais do Instituto Politécnico de Setúbal;
- Doutora Maria de Lurdes Santana Calisto, Professora Adjunta  
Escola Superior de Hotelaria e Turismo do Estoril, orientadora;
- Doutora Maria Teresa Mendes Almeida Alves Pereira, Professora Associada com  
Agregação  
Instituto de Geografia e Ordenamento do Território da Universidade de Lisboa
- Doutor Eduardo Manuel Dias Brito Henriques, Professor Associado  
Instituto de Geografia e Ordenamento do Território da Universidade de Lisboa

## Nota Biográfica

Susana Raquel Granito Cró licenciou-se em Direito na Universidade do Minho em 2007. No ano letivo 2009/2010 frequentou com aproveitamento o curso de Pós-Graduação em Direito Fiscal das Empresas no Instituto de Direito das Empresas e do Trabalho da Universidade de Coimbra. No ano letivo 2015/16 ingressou no Doutoramento em Turismo no IGOT – Instituto de Geografia e Ordenamento do Território, na Universidade de Lisboa que resulta de parceria com a Escola Superior de Hotelaria e Turismo do Estoril, tendo concluído a parte curricular com a média de 18 valores, a que se seguiu a elaboração da presente Tese de Doutoramento. Desde 2007 tem exercido como profissional liberal a atividade de advogada.

No âmbito do Doutoramento em Turismo no IGOT – Instituto de Geografia e Ordenamento do Território, na Universidade de Lisboa, e relacionados com o tópico do estudo da Tese de Doutoramento, publicou os seguintes dois artigos em coautoria: (i) “The Importance of Security for Hostel Price Premiums: European Empirical Evidence”, *Tourism Management*, 60: 159-165 (2017); (ii) “Effect of Security on Hostels’ Price Premium: A Hedonic Pricing Approach”, *Cornell Hospitality Quarterly*, (forthcoming). Há um terceiro artigo elaborado em coautoria e intitulado “Importance of Security on Hostel Price Premiums: Study for Countries with Different Levels of Respect for Human Rights”, que foi submetido ao *Journal of Destination Marketing & Management* e que se encontra à data da entrega da tese de doutoramento para defesa pública em processo de revisão pelos pares.

## Agradecimentos

É com muito agrado que escrevo estas linhas para expressar o meu agradecimento a todos aqueles que, de uma forma ou de outra, contribuíram para a realização da presente tese de doutoramento:

Gostaria em especial de lembrar os que mais diretamente me dispensaram a sua atenção. Assim, quero deixar o meu apreço:

- Aos meus orientadores, Prof.<sup>a</sup> Doutora Maria de Lurdes Calisto e Prof.<sup>o</sup> Doutor José Manuel Simões, por toda a sua disponibilidade, motivação e desempenho superior na orientação do presente trabalho;
- Ao Prof.<sup>o</sup> Doutor António Martins, pela atenção dispensada para esclarecer dúvidas acerca da utilização do programa E-VIEWS.
- A todos os docentes do Doutoramento em Turismo no IGOT pelos ensinamentos extremamente úteis para a elaboração do presente trabalho;
- Aos amigos, que duplicam as minhas alegrias e dividem as minhas tristezas, que me apoiam nas dificuldades e me abraçam nos momentos felizes, agradeço por todo incentivo durante o percurso deste projeto.
- Agradeço ao meu pai que muito contribuiu para o que hoje eu sou. Sem o seu apoio, crença e amor, seria tudo muito mais difícil. Não posso também deixar de mencionar a minha mãe, falecida faz muitos anos, mas que me deixou como herança a sua persistência e determinação, a capacidade de nunca desistir e a sua força.
- Finalmente, referência máxima para os dois pilares da minha vida, o João e Miguel, pela vossa presença. Por todos os vossos sorrisos que me deram a força necessária para terminar esta fase. Pelos momentos em que não pude estar convosco, por todas as brincadeiras que perdi. Espero agora começar uma nova fase, na qual possamos estar os três juntos, vivendo momentos de imensa felicidade e de um maior aproveitamento do nosso tempo. A vós vos dedico este estudo!

A todos, o meu muito obrigado!

## Resumo

O fator segurança constitui um elemento decisivo na decisão de viajar e na escolha do destino e do alojamento. Assim o demonstram vários modelos teóricos da área da economia e do turismo e respetiva evidência empírica. Estudos realizados para hotéis, demonstram ainda, que o fator segurança tende a influenciar o preço por estes praticado. A quase ausência de estudos sobre o impacto que este atributo tem nos preços praticados pelos *hostels*, a elevada criminalidade registada nesta tipologia de alojamento e o longo debate (não consensual) existente na literatura sobre a perceção de risco por parte dos hóspedes dos *hostels*, estão na génese do presente estudo.

Esta dissertação engloba três estudos empíricos sobre a o impacto que os comentários colocados pelos clientes de *hostels* no sítio da internet *Hostelworld* têm em termos do preço e prémio do preço pago por esses alojamentos. Mais especificamente, é estudado o efeito que os comentários de consumo de seis atributos dos *hostels* - ambiente; limpeza; serviços; localização; staff e segurança têm em termos do preço e prémio do preço pago. Dada a importância que a segurança, localização e limpeza dos *hostels* têm no preço e prémio de preço pago pelos clientes, será analisado o impacto destes três atributos em três contextos diferentes: (i) na Europa, nas capitais dos países com melhor e pior classificação no Índice de Segurança divulgado no relatório “*The Travel & Tourism Competitiveness*” do Fórum Económico Mundial; (ii) a nível mundial, nas capitais dos países com melhor e pior classificação no índice “*2016 Global Peace Index*” construído pelo Instituto para a Economia e Paz; e (iii) a nível mundial, nas cidades (maioritariamente capitais) dos países com melhor e pior classificação em termos de direitos humanos com base no índice “*2016-Human Freedom Index*” da autoria do *Cato Institute*, da *Fraser Institute* e da *Liberale Institute*.

Os resultados mostram que os clientes estão dispostos a pagar um preço mais elevado e/ou prémio mais elevado por um quarto de *hostel*, nos países que apresentam um elevado índice de criminalidade, menor segurança e menor respeito pelos direitos humanos, respetivamente, quando estes apresentam níveis superiores de segurança, localização e limpeza. No caso dos clientes mais idosos e do sexo feminino, os resultados revelam que estes consumidores se mostram disponíveis para pagar um preço e/ou prémio de preço superior aos hóspedes jovens e do sexo masculino, respetivamente, por *hostels* com elevados padrões de segurança localizados nos países com maior risco para a sua segurança pessoal ou liberdade.

As implicações práticas do presente estudo são de várias ordens. Primeiro, os resultados sugerem que a segurança é um fator chave na seleção dos *hostels*, em especial nos países que apresentam um elevado risco para a sua segurança pessoal ou liberdade. Desta forma, deve haver por parte dos gestores disponibilidade para investir na melhoria dos sistemas de segurança dos *hostels*, através da adoção de sistemas de segurança de alta tecnologia e formação em segurança do *staff*. Em segundo lugar, nestes alojamentos, além da adoção de medidas de segurança, existem também implicações práticas do ponto de vista da comunicação de *marketing*. Os *hostels* mais seguros devem aproveitar essa vantagem concorrencial a seu favor. Por último, as preocupações com a segurança dos *hostels* devem ser maiores no caso de clientes idosos e do sexo feminino, onde medidas de segurança excepcionais devem ser criadas para esse grupo de clientes, nomeadamente a alocação de espaços exclusivos com medidas especiais de segurança, dada a sua disponibilidade para o pagamento de um preço ou prémio de preço superior por essas medidas adicionais de segurança comparativamente aos restantes clientes.

Palavras-chave: *Hostels*; Preços; Segurança; Direitos Humanos; Metodologia dos Preços Hedónicos.

## Abstract

The security factor is a key factor in the decision to travel and in the choice of destination and accommodation. This is demonstrated by several theoretical models in the fields of economics and tourism and empirical evidence. Studies carried out for hotels also show that the security factor tends to influence the price charged by them. The near absence of studies on the impact that this attribute has on hostel prices, the high criminality registered in this type of accommodation and the long (non-consensual) debate in the literature on the risk perception by hostel guests are in the genesis of the present study.

This dissertation consists of three empirical studies on the impact of hostel guests reviews on the *Hostelworld* website on hostel price and price premiums. More specifically, we study the effect of guests' ratings of six hostel characteristics – atmosphere, cleanliness, facilities, location, staff and security on hostel price and price premiums. Given the importance of security, location and cleanliness to hostel price and price premiums, we analyze the impact of guests' ratings of these three characteristics in three different contexts: (i) in Europe, in the country capitals' with the highest and lowest ranking in the "Safety and Security Index" reported by "The Travel & Tourism Competitiveness" of the World Economic Forum (2015); (ii) Worldwide, in the country capitals' with the highest and lowest ranking in the "2016 Global Peace Index" constructed by Institute for Economics and Peace; and (iii) Worldwide, in the cities (mostly capitals) of the countries with the highest and lowest ranking in terms of human rights based on the "2016-Human Freedom Index" disclosed by the Cato Institute, the Fraser Institute and the Liberal Institute.

The results show that guests are willing to pay a higher price and/or higher price premium for a hostel room, in countries with the highest crime indexes, lower security and lower respect for human rights, respectively, when they present higher levels of security, location and cleanliness. In the case of older and women guests, the results show that they are willing to pay a higher price and/or higher price premium than males and young hostel guests, respectively, for hostels with high security standards located in countries with greater risk to their personal security or freedom.

The practical implications of the present study are of various order. First, the results suggest that security is a key factor in guests' selection of a hostel, particularly in countries with greater risk to their personal security or freedom. Our findings show that

managers should be willing to invest in improving the hostels' security systems such as high-tech security systems and staff security training. Second, for the hostels, in addition to security measures, there are practical implications from the point of view of marketing communication. Safer hostels should take advantage of this. Finally, concerns about hostel security should be higher in the case of female and older customers, where exceptional security measures should be created for this group of customers, such as the need for female and/or older guest's floors with special security measures, since they are willing to pay a higher premium for increased security compared to other customers.

Keywords: Hostels; Prices; Security; Human rights; Hedonic Price Approach.

# Índice

Lista de Siglas e Acrónimos.....	xii
Índice de Tabelas .....	xiii
Índice de Figuras.....	xiv
1. INTRODUÇÃO .....	1
2. ENQUADRAMENTO TEÓRICO GERAL.....	9
2.1. Teorias e Modelos Estruturais do Turismo.....	9
2.1.1. Sistema Turístico de Cuervo .....	10
2.1.2. Sistema Turístico de Leiper.....	11
2.1.3. Modelo Existencial da Sociedade Industrial de Krippendorf.....	13
2.1.4. Sistema Turístico de Molina .....	15
2.1.5. Sistema Turístico de Beni.....	16
2.1.6. Sistema Turístico de Boullón .....	18
2.1.7. Síntese dos Modelos Estruturais do Turismo .....	19
2.2. Teorias e Modelos sobre o Turista .....	20
2.2.1. Fatores Determinantes e Motivadores.....	21
2.2.2. Modelo de Psicologia Social do Turismo de Iso-Ahola .....	22
2.2.3. Modelo de Escolhas de Destinos de Crompton.....	24
2.2.4. Modelo de Escolha do Consumidor de Turismo de Schmöll .....	26
2.2.5. Teoria do “Olhar do Turista” de Urry .....	28
2.2.6. Sistema Psicográfico de Plog .....	28
2.2.7. Tipologia de Viajantes de Cohen .....	30
2.2.8. Classificação dos Turistas de Smith .....	31
2.2.9. Tipologia de Turismo de Gray.....	32
2.2.10. Tipologia do Turista de Wickens.....	33
2.2.11. Modelo Concetual de Klenosky e Gitelson .....	34
2.2.12. Síntese das Teorias e Modelos sobre o Turista .....	36
3. ENQUADRAMENTO ESPECÍFICO DA SEGURANÇA .....	38
3.1. Hostels: Caraterização do Alojamento e dos seus Hóspedes.....	38
3.1.1. <i>Hostels</i> : Caraterização da Oferta .....	38
3.1.2. Caraterização dos Hóspedes dos <i>Hostels</i> .....	43
3.2. Importância da Segurança no Sector do Turismo .....	47
3.2.1. Introdução .....	47
3.2.2. Abrangência do Conceito de Segurança.....	49
3.2.3. Importância da Segurança no Processo de Tomada de Decisão de Viajar .....	49

3.2.4.	Evidência Empírica .....	53
3.3.	Imagem do Destino Turístico .....	64
3.3.1.	Introdução .....	64
3.3.2.	Modelo de Gunn .....	64
3.3.3.	Modelo de Fakeye e Crompton .....	66
3.3.4.	Síntese .....	67
3.4.	Percepção do Risco: Importância na Escolha do Destino e da Tipologia de Alojamento .	68
3.4.1.	Introdução .....	68
3.4.2.	Tipologias de Risco.....	69
3.4.3.	Importância da Percepção do Risco no Processo de Tomada de Decisão.....	70
3.4.3.1.	Teoria da Perspetiva .....	72
3.4.3.2.	Teoria de Integração da Informação .....	73
3.4.3.3.	Teoria da Motivação de Proteção.....	74
3.4.4.	Outros Fatores que Influenciam a Percepção do Risco pelo Turista .....	74
3.5.	Electronic Word of Mouth (eWOM).....	76
3.6.	Síntese .....	82
4.	METODOLOGIA.....	84
4.1.	Procedimentos Metodológicos de Recolha dos Dados .....	84
4.2.	Mensuração dos Direitos Humanos .....	85
4.3.	Modelo de Preços Hedónicos.....	87
4.4.	Síntese .....	97
5.	INFLUÊNCIA DA SEGURANÇA NO PREÇO DOS HOSTELS: EVIDÊNCIA EMPÍRICA.....	98
5.1.	Enquadramento dos Ensaio Face ao Estado da Arte .....	99
5.2.	Hipóteses de Investigação.....	102
5.3.	Amostra e Método de Estimação.....	104
5.3.1.	Amostras.....	104
5.3.1.1.	Primeiro Ensaio Empírico.....	104
5.3.1.2.	Segundo Ensaio Empírico.....	105
5.3.1.3.	Terceiro Ensaio Empírico .....	106
5.3.2.	Modelo e Método de Estimação .....	108
5.3.2.1.	Primeira Hipótese de Investigação .....	108
5.3.2.2.	Segunda Hipótese de Investigação.....	113
5.3.2.3.	Terceira Hipótese de Investigação.....	114
5.3.2.4.	Quarta Hipótese de Investigação .....	114

5.4. Resultados .....	115
5.4.1. Primeira Hipótese de Investigação .....	122
5.4.2. Segunda Hipótese de Investigação .....	123
5.4.3. Terceira Hipótese de Investigação.....	124
5.4.4. Quarta Hipótese de Investigação .....	124
Síntese dos Resultados.....	125
5.4.5.....	125
6. CONCLUSÃO GERAL E LIMITAÇÕES DO ESTUDO .....	126
6.1. Conclusão Geral.....	126
6.2. Limitações e Sugestões de Investigação Futura .....	132
7. REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS .....	134

## **Lista de Siglas e Acrónimos**

AL	- Alojamento Local
eWOM	- <i>Electronic Word-of-Mouth</i>
GPI	- <i>Global Peace Index</i>
H.F.I.	- <i>Human Freedom Index</i>
OLS	- <i>Ordinary Least Squares</i> – Métodos dos Mínimos Quadrados
PNB	- Produto Nacional Bruto
RevPAR	- Receita obtida por quarto disponível
WOM	- <i>Word-of-Mouth</i>
WTO	- <i>World Tourism Organization</i> – Organização Mundial do Turismo

## Índice de Tabelas

Tabela 1 – Síntese dos Modelos Estruturais .....	20
Tabela 2 – Comparação entre as Tipologias de Turista de Cohen, Smith e Plog .....	31
Tabela 3 – Terrorismo, Guerra e Instabilidade Política, Preocupações de Saúde, Crime e Violação Direitos Humanos – Impacto no Sector do Turismo .....	55
Tabela 4 – Modelo das Sete Fases da Experiência de Viagens de Gunn (1972, 1988)..	66
Tabela 5 – Metodologia dos Preços Hedónicos: Lista dos Principais Estudos Realizados no Sector Hoteleiro .....	93
Tabela 6: Distribuição do Número de <i>Hostels</i> pelas Capitais dos Países (1.º Ensaio) .	104
Tabela 7: Distribuição do Número de <i>Hostels</i> pelas Capitais dos Países (2.º Ensaio) .	106
Tabela 8: Distribuição do Número de <i>Hostels</i> por País (3.º Ensaio) .....	107
Tabela 9 – Estatística Descritiva (1.º Ensaio) .....	110
Tabela 10: Estatísticas Descritivas (2.º Ensaio).....	111
Tabela 11: Estatísticas Descritivas (3.º Ensaio).....	112
Tabela 12 – Prémio em Termos de Preço nos <i>Hostels</i> Localizados nos Países Europeus com Maior e Menor Níveis de Segurança: Resultados da Análise de Regressão (1.º Ensaio) .....	116
Tabela 13: Impacto da Segurança no Prémio em Termos de Preço do <i>Hostel</i> (2.º Ensaio) .....	117
Tabela 14: Impacto da Segurança no Preço Absoluto do <i>Hostel</i> (2.º Ensaio).....	118
Tabela 15: Impacto dos Direitos Humanos no Prémio em Termos de Preço do <i>Hostel</i> (3.º ensaio) .....	119
Tabela 16: Impacto dos Direitos Humanos no Preço Absoluto dos <i>Hostels</i> (3.º Ensaio) .....	120

## Índice de Figuras

Figura 1. Modelo de Cuervo .....	11
Figura 2. Sistema Turístico de Leiper .....	12
Figura 3. Modelo Existencial da Sociedade Industrial de Krippendorf.....	14
Figura 4. Sistema Turístico de Molina.....	16
Figura 5. Sistema Turístico de Beni.....	17
Figura 6. Sistema Turístico de Boullón .....	18
Figura 7. Modelo da Psicologia Social para a Motivação em Turismo .....	23
Figura 8. Estrutura dos Conjuntos de Escolha dos Destinos Turísticos .....	25
Figura 9. Modelo de Schmöll.....	27
Figura 10. Modelo Conceitual de Klenosky e Gitelson .....	35
Figura 11. Distribuição dos Clientes de Hostels por Segmentos de Idade a Nível Mundial (Ano 2010) .....	42
Figura 12. Processo de Formação da Imagem do Destino de Fakeye e Crompton .....	67
Figura 13. Modelo de Tomada de Decisão em Função da Perceção do Risco .....	71

## 1. INTRODUÇÃO

O fator segurança constitui um elemento decisivo na decisão de viajar e na escolha do destino e do alojamento. Assim o demonstram vários modelos teóricos e respetiva evidência empírica. De facto, na escolha dos destinos de férias, os turistas procuram um local que lhes permita uma estadia relaxante e despreocupada e, portanto, são sensíveis a eventos de violência nos destinos de férias. A perceção de estabilidade política e segurança é um pré-requisito para a escolha do destino. Como referem Hall e O'Sullivan (1996: 117) *“protestos violentos, inquietação social, guerra civil, atos terroristas, violação dos direitos humanos, ou a mera ameaça da realização destas atividades tendem a afetar a decisão do turista quanto à escolha do destino”*.

Após os ataques terroristas do 11 de setembro de 2001 nos EUA, a questão da segurança passou a merecer uma maior atenção por parte dos proprietários e gestores das unidades hoteleiras e por parte dos utilizadores dos serviços por estes fornecidos, isto porque, conforme é destacado por Reisinger e Mavondo (2005), com o 11 de setembro de 2001 passou a existir uma crescente perceção do mundo como um espaço em que a vida e as viagens são mais arriscadas, em que o nível percebido de segurança do país de destino constitui um dos principais fatores decisivos na escolha do país de destino (Kapuściński e Richards, 2016; Sönmez e Graefe, 1998a; Wählberg e Sjöberg, 2000).

Para a construção desta perceção em muito contribuiu o aumento da frequência de atos terroristas e dos seus efeitos nefastos, aliado à elevada exposição mediática e aos comentários *online* negativos. Como é possível observar da consulta à base de dados - *RAND Database of Worldwide Terrorism Incidents* ([www.rand.org/nsrd/projects/terrorism-incidents.html](http://www.rand.org/nsrd/projects/terrorism-incidents.html)), que regista os atos terroristas ocorridos a nível mundial entre 1968-2009, existem mais de 40 000 atos terroristas registados nesse período, sendo que por exemplo, em 1968 ocorreram 98 eventos terroristas de que resultaram 34 mortos, ao passo que no último ano com registos (2009), o número de atos terroristas registados foi de 560 e o número de mortos 1 197.

Poon e Low (2005) reforçam esta ideia no seu estudo sobre os níveis de satisfação dos clientes de hotéis na Malásia, ao evidenciarem que ao contrário do que acontece com os clientes asiáticos – mais preocupados com o fator preço-qualidade dos serviços, os clientes ocidentais mostram-se mais preocupados com a segurança, especialmente após o 11 de setembro de 2001.

Apesar de após os ataques de 11 de setembro de 2001, vários autores referirem a segurança como um dos principais fatores de decisão na escolha do destino (exemplo de Goodrich, 2002; Poon e Low, 2005; Reisinger e Mavondo, 2005; Slevitch e Sharma, 2008), são praticamente inexistentes os estudos que incluem o atributo da segurança entre as variáveis explicativas do preço que os hóspedes estão dispostos a pagar por um determinado alojamento. Recentemente, Hua e Yang (2017) vêm enfatizar a necessidade de incorporar a questão da insegurança, no caso concreto a dimensão do crime, de uma forma sistemática nos modelos de regressão, no sentido das estimações realizadas não sofrerem enviesamentos provocados pelo problema de omissão de variáveis relevantes.

Os poucos estudos realizados, todos eles para hotéis, demonstram que o fator segurança tende a influenciar o preço por estes praticado. É o caso do estudo de Slevitch e Sharma (2008), que refere que os turistas se mostram dispostos a pagar um preço extra por produtos e serviços que lhes proporcionem um maior nível de segurança. Enz (2009) também constata a existência de uma forte correlação entre os padrões de segurança dos alojamentos e o preço por estes praticados, referindo a existência de um prémio em termos de preço para os hotéis que oferecem elevados padrões de segurança. A autora refere ainda que esse prémio tende a variar em função do género, idade e outras características do turista.

No caso dos *hostels*, são praticamente inexistentes os estudos sobre o impacto do atributo segurança nos preços por estes praticados, isto apesar, de esta tipologia de alojamento apresentar a maior taxa de criminalidade registada de entre as várias tipologias de alojamento analisadas (Barker *et al.*, 2002). De facto, os autores apontam para a existência de uma maior incidência de criminalidade nos *hostels* (39,3%), seguida das opções de alojamento com amigos e parentes (32,1%) e do acampamento e caravanismo (17,9%). Boakye (2010) explica esta maior incidência de crime nos *hostels*, devido ao facto de os hóspedes dos *hostels*, na sua maioria com orçamentos limitados, procurarem alojamentos económicos localizados fora da zona turística, que não beneficiam de proteção “oficial”, e como tal, com uma maior exposição ao crime. Assim sendo, os *hostels* tendem a ser a tipologia de alojamento com maior risco real para o turista, no que diz respeito à questão da segurança, razão que explica a opção tomada, de estudar exclusivamente os *hostels*. A opção de alargar o estudo a outras tipologias de alojamento mostra-se inviável, pelo facto de, no caso do alojamento, as classificações dos hóspedes ao atributo segurança ser recolhida e divulgada apenas no sítio da internet do *Hostelworld*. Desta forma, o alargamento do estudo aos hotéis e apartamentos não é possível pelo facto das principais

plataformas de reserva *online*, como o *Booking* e *TripAdvisor*, não recolherem informação sobre o atributo segurança aquando dos seus inquéritos aos hóspedes.

Para além da importância da questão do risco no processo de tomada de decisão de viajar e na escolha do destino e do alojamento, o risco tende também a influenciar o impacto do atributo segurança no preço dos *hostels*. Sobre esta questão, tem-se assistido na literatura a um longo debate sobre a perceção de risco por parte dos *backpackers* (que constituem o principal grupo de hóspedes dos *hostels*). Por um lado, temos autores como Elsrud (2001) que afirmam que os *backpackers* são turistas aventureiros, e como tal não se mostram avessos ao risco como os turistas institucionalizados (na definição de Cohen, 1972). Por outro lado, Larsen *et al.* (2011) e Reichel *et al.* (2007) revelam que, ao contrário das expectativas, os *backpackers* não se mostram mais propensos ao risco do que os turistas institucionalizados, mostrando-se igualmente preocupados com os riscos associados à viagem e ao destino. Se os *backpackers* se mostram igualmente preocupados com o risco da viagem e do destino, é de se esperar que, quando viajam para países com graves problemas de segurança e/ou violação dos direitos humanos, estes procurem alojamentos com elevados padrões de segurança, de forma a eliminar ou mitigar esses riscos, em que os comentários dos consumidores sobre o atributo segurança são fatores decisivos na escolha do alojamento.

Dado que na maioria das situações a qualidade do serviço prestado pelo *hostel* é desconhecida antes do seu consumo, os comentários e avaliações *online* efetuados por outros hóspedes, têm-se mostrado um recurso importante quer para os hóspedes avaliarem a qualidade do produto, a excelência do serviço e as experiências de consumo (Dickinger, 2011; Litvin *et al.*, 2008; Ye *et al.*, 2011), quer para inferirem o nível de risco percebido e o nível de incerteza da decisão de consumo (Bronner e de Hoog, 2011; Liu e Park, 2015). Torres *et al.* (2015) e Zhao *et al.* (2015) salientam que os comentários *online* dos consumidores assumem um papel de destaque no turismo ao influenciarem o desempenho do produto e as intenções de reserva *online*. Outros estudos, o caso de Goldsmith e Harowitz (2006) e Nadiminti *et al.* (1996), revelam que os indivíduos tendem a procurar informação *online* adicional sobre o destino e/ou alojamentos com o objetivo de reduzirem o risco percebido. Os indivíduos com elevada aversão ao risco tendem a procurar informação de várias fontes, enquanto os menos avessos ao risco tendem a obter essa informação de uma única fonte de informação (Money e Crotts, 2003).

Em síntese, a importância atribuída ao fator segurança, como fator decisivo na decisão de viajar e na escolha do destino e do alojamento, a quase ausência de estudos sobre o impacto que este atributo tem nos preços praticados pelos *hostels*, a elevada criminalidade registada nesta tipologia de alojamento e o longo debate (não consensual) existente na literatura sobre a perceção de risco por parte dos hóspedes dos *hostels*, estão na origem da elaboração da presente tese de doutoramento.

O objetivo da presente dissertação é assim o de mensurar o impacto que os comentários colocados pelos hóspedes no sítio da *internet Hostelworld*, com destaque para os comentários sobre o atributo segurança, têm em termos do preço e/ou prémio de preço dos *hostels*. Dada a escassez de estudos empíricos em torno da importância dos comentários sobre o atributo segurança na política de preços dos *hostels*, com a presente dissertação procuramos preencher essa lacuna existente na literatura, com a realização de três estudos empíricos, em três diferentes contextos geográficos, tendo como variável dependente o preço e/ou o prémio em termos de preço praticado pelos *hostels* e o método dos preços hedónicos como ferramenta de análise.

A escolha dos contextos geográficos tem por base os principais fatores de risco associados à segurança no sector do turismo abordados pela literatura e que são: o terrorismo, a guerra e instabilidade, a preocupação com a saúde e o crime (Lepp e Gibson, 2003). A estes factores acrescenta-se um outro, que surgiu mais recentemente, e que está associado à violação dos direitos humanos (Neumayer, 2004; Saha *et al.*, 2017).

Na definição da amostra de países a analisar no primeiro estudo empírico atendeu-se ao nível de criminalidade e terrorismo existente no país. Com efeito é estudada a influência do atributo segurança no prémio de preço pago pelos hóspedes para uma amostra de 383 *hostels* localizados na Europa, nas capitais dos países com melhor e pior classificação no Índice de Segurança divulgado no relatório “*The Travel & Tourism Competitiveness*” do Fórum Económico Mundial.

Dado que na Europa, as divergências entre os países em termos de segurança não são tão notórias como a nível mundial, na segunda análise empírica alargou-se a amostra de países estudados à escala mundial, tendo sido constituídos dois painéis de países - grupo dos países mais seguros/pacíficos a nível mundial e grupo dos países menos seguros/pacíficos a nível mundial, tendo por base os critérios definidos pelo *Global Peace Index* (GPI)<sup>1</sup>. Este índice procura medir a paz a nível mundial centrando-se em três aspetos:

---

<sup>1</sup> O *Global Peace Index* está disponível para consulta em <http://visionofhumanity.org/>.

o nível de segurança existente na sociedade, extensão de eventuais conflitos e o grau de militarização do país. Para o efeito, fatores como o nível de violência e criminalidade no país, despesas militares e envolvimento em guerras são incorporados na classificação dos países em termos de segurança. A maior cobertura de países à escala mundial do índice GPI é o fator que justifica a opção por este índice em detrimento do utilizado na análise empírica anterior.

Na definição da amostra de países a analisar na terceira análise empírica atende-se ao grau de cumprimento dos direitos humanos pelo país. Estudos recentes referem que o não respeito dos direitos humanos pelos países tem efeitos nefastos nas atividades de turismo e inclusivamente superiores aos provocados pelo terrorismo (Neumayer, 2004). Como salientam Saha *et al.* (2017) o respeito pelos países das liberdades políticas e económicas afeta de forma positiva o fluxo de turistas para esses países. De acordo Lovelock (2008) e Saha *et al.* (2017), os países menos respeitadores dos direitos humanos tendem a registar um menor fluxo de turistas por três motivos: (i) são países inerentemente mais arriscados para visitar; (ii) muitos turistas tendem a efetuar escolhas morais rejeitando viajar para países não cumpridores dos direitos humanos e (iii) a ausência de liberdade económica no país tende a ter como consequência uma menor oferta de produtos e serviços turísticos. Desta forma a amostra é composta por um grupo de países cumpridores dos direitos humanos a nível mundial e por um grupo de países com baixo nível de cumprimento dos direitos humanos a nível mundial, tendo por base o *Human Freedoms Index*<sup>2</sup>. O índice tem por objetivo medir o grau de respeito de um amplo conjunto de direitos humanos respeitantes aos direitos e liberdades individuais, civis e económicas nesses países. Para o efeito o índice incorpora 79 indicadores de diferentes áreas: (i) estado de direito; (ii) liberdade de circulação; (iii) segurança; (iv) religião; (v) associação, assembleia e sociedade civil; (vi) expressão; (vii) governação; (viii) sistema legal e direitos de propriedade; (ix) liberdade de comércio internacional; (x) regulação do crédito, trabalho e dos negócios.

Como ponto comum aos três ensaios empíricos realizados temos a seguinte pergunta de partida: **Qual a influência dos comentários sobre o atributo segurança, colocados pelos hóspedes no sítio da *internet* do *Hostelworld*, nos preços dos *hostels*? A influência dos comentários sobre o atributo segurança nos preços dos *hostels* é determinada pela perceção do risco de segurança dos hóspedes a respeito do**

---

<sup>2</sup> O *Human Freedoms Index* está disponível para consulta em <https://www.cato.org/human-freedom-index>.

**alojamento e do país e por características demográficas dos consumidores em termos de idade e género?**

Na literatura não é consensual a ideia de que o atributo segurança seja um fator determinante do preço pago pela estadia num *hostel*. Se prevalecer a ideia de que os hóspedes dos *hostels* (na sua maioria *backpackers*) são turistas aventureiros, e como tal não se mostram avessos ao risco como os turistas institucionalizados, existirão sérias dúvidas se estes se mostrarão disponíveis para pagar um prémio em termos de preço por mais segurança. Se pelo contrário, os hóspedes dos *hostels* se mostrarem igualmente preocupados, como os turistas institucionalizados, com os riscos associados à viagem, ao destino e alojamento (em que o *hostel* constitui a tipologia de alojamento com a maior taxa de criminalidade registada), é de esperar que estes se mostrem disponíveis para pagar um prémio em termos de preço por *hostels* com elevados padrões de segurança de forma a eliminarem ou mitigarem os riscos associados ao país e ao alojamento.

Atendendo a que o nível de risco percebido pelo consumidor tende a ser superior nos países com maior nível de insegurança ou com um baixo nível de cumprimento dos direitos humanos face aos restantes países analisados, e dado que a literatura recente revela que os *backpackers* não se mostram menos avessos ao risco do que os turistas institucionalizados (Larsen *et al.*, 2011; Reichel *et al.*, 2007), é de esperar que exista uma maior propensão por parte do hóspede para o pagamento de um prémio superior em termos de preço por um alojamento que ofereça elevados padrões segurança, nos países inseguros ou com um baixo nível de cumprimento dos direitos humanos face aos restantes países.

Por último, atendendo que as mulheres e os “menos jovens”<sup>3</sup> pertencem ao grupo de indivíduos que tende a apresentar um maior receio de virem a sofrer um crime – de acordo com a hipótese da vulnerabilidade (Box *et al.*, 1988 e Warr, 1984), é esperar que este grupo de indivíduos se mostrem dispostos a pagar um prémio em termos do preço superior ao dos homens e jovens, respetivamente, por um alojamento com um maior nível de segurança (Feickert *et al.*, 2006).

Os contributos teóricos e as implicações práticas do presente estudo são de várias ordens. O principal contributo teórico advém da mensuração da influência do atributo segurança no preço dos *hostels*, permitindo assim o preenchimento de uma lacuna existente na literatura a este respeito. Quanto às implicações práticas para os proprietários e gestores,

---

<sup>3</sup> No grupo dos “menos jovens” incluem-se os indivíduos com 30 ou mais anos, de acordo com a divisão do mercado *backpacker* realizada por Loker-Murphy e Pearce (1995). Estes autores designam este grupo de turistas de “*contemporary tourism backpacker*”.

se como se espera, o atributo segurança constituir um factor importante na seleção dos *hostels* pelos hóspedes, deve haver uma preocupação e disponibilidade para investir na melhoria dos sistemas de segurança dos *hostels*, através da aquisição de sistemas de segurança de alta tecnologia e formação dos recursos na área da segurança. Para além da adoção de medidas de segurança, devem ser exploradas as oportunidades em termos de comunicação de *marketing* que resultam dos resultados obtidos, sobretudo para os *hostels* com elevados níveis de segurança. Por último, as análises efetuadas permitirão avaliar se a preocupação com a segurança do alojamento deverá ser superior no caso dos hóspedes do sexo feminino e “menos jovens”, com criação de medidas excecionais de segurança para este grupo de consumidores, no caso de se concluir que estes estão dispostos a pagar um prémio superior em termos de preço relativamente aos restantes consumidores. No caso dos decisores políticos, as análises a efetuar permitirão averiguar se estes têm um papel a desempenhar em termos da redução do nível de risco associado ao país, com reflexo no aumento do fluxo de turistas e conseqüente aumento das receitas dos alojamentos turísticos e dos impostos, quer por via da redução dos níveis de criminalidade, instabilidade política e/ou terrorismo quer pela melhoria do respeito dos direitos humanos<sup>4</sup>.

Após este capítulo introdutório, no capítulo seguinte é efetuada uma revisão da literatura respeitante aos modelos estruturais desenvolvidos na área do turismo e teorias e modelos sobre o turista, que diretamente ou indiretamente na sua estrutura concetual abordam as questões da segurança, da perceção do risco, da imagem do destino ou o processo de tomada de decisão de viajar.

O capítulo terceiro centra a atenção na caracterização dos *hostels* e dos seus hóspedes, na importância da segurança no setor do turismo, quer em termos teóricos quer com base na evidência empírica, nas teorias e modelos sobre a imagem do destino turístico e sobre a importância da perceção do risco na escolha do destino e da tipologia do alojamento. O capítulo termina com uma abordagem à importância do *electronic word of mouth* no processo de tomada de decisão quanto à escolha do destino e do alojamento.

---

<sup>4</sup> A título de exemplo, veja-se o caso da Arábia Saudita (<https://www.news.com.au/sport/sports-life/how-saudi-arabia-is-trying-to-balance-change-with-its-conservative-culture/news-story/dc4da7f82d930d5c41fc894e0dc107ce>) e (<https://www.independent.co.uk/news/world/middle-east/saudi-arabia-wants-you-to-go-on-holiday-there-heres-why-a7003491.html>), que com vista a aumentar o número de turistas, “*considera essencial a alteração da imagem do país no exterior que não é possível sem uma alteração dos direitos das mulheres*” (ver notícias). No sentido de reduzir o risco percebido do país, as autoridades locais anunciaram “*a plan to build a “semi-autonomous” visa-free travel destination along its north western Red Sea coast, where restrictions on women’s dress, gender segregation and other conservative norms could be waived*” (ver notícias).

O estudo prossegue, no capítulo 4, com a explicação do modelo de preços hedónicos e sua comparação com outras técnicas e métodos de determinação do preço de um alojamento e com a abordagem dos problemas associados à medição dos direitos humanos. O capítulo termina com a apresentação de um conjunto de estudos realizados no sector hoteleiro, que utilizaram idêntica metodologia.

No capítulo 5, são apresentados os principais resultados obtidos em três estudos empíricos realizados sobre a influência do atributo segurança no preço dos *hostels*, procurando-se assim responder à questão de partida. Após um breve enquadramento dos três ensaios realizados face ao estado da arte, são apresentadas as quatro hipóteses de investigação analisadas nos ensaios empíricos e que têm por base a questão de partida. Segue-se a definição das amostras, o modelo e método de estimação. O capítulo termina com a apresentação e discussão dos resultados obtidos.

Finalmente, no último capítulo, faz-se a síntese das principais conclusões deste trabalho, em termos da influência do atributo segurança no preço dos *hostels*. São ainda referidas algumas limitações e pistas de investigação futura.

## 2. ENQUADRAMENTO TEÓRICO GERAL

O estudo das questões do turismo apresenta uma natureza multidisciplinar, em que a produção do conhecimento resulta da interação com outras disciplinas de diferentes áreas científicas, como é o caso, da economia, gestão, sociologia, psicologia (Jafari e Ritchie, 1981; Tribe, 1997). Desta forma, o processo de tomada de decisão respeitante à escolha do destino turístico e do alojamento por parte de um turista não foge a esta regra, sendo explicado não só por teorias e modelos estruturais da área do turismo, mas também, por teorias e modelos de área da psicologia, da sociologia, da gestão e da economia. O estudo do comportamento do turista, perceção do risco da viagem e do alojamento e a tomada de decisão e escolha do destino turístico encontra respostas em diferentes áreas científicas.

No presente capítulo daremos destaque às teorias e modelos que diretamente ou indiretamente na sua estrutura concetual abordam as questões da segurança, da perceção do risco ou o processo de tomada de decisão de viajar. Dado que o enquadramento com base em modelos e teorias económicas é efetuado no capítulo seguinte, no presente capítulo dar-se-á relevância às teorias e modelos desenvolvidos na área do turismo, e que tendem a surgir em coletâneas de estudos de turismo.

### 2.1. Teorias e Modelos Estruturais do Turismo

Os modelos estruturais (também designados por sistema geral<sup>5</sup>), que têm por base a teoria geral dos sistemas, são frequentemente utilizados em estudos turísticos a nível mundial, na qual muitos autores se baseiam quando efetuam os seus estudos de turismo (Lohmann e Netto, 2012: 27). O estudo do turismo a partir da teoria geral de sistemas tem como principal vantagem o facto de através da criação de um modelo (desenho concetual), se ter uma visão geral do “todo” em análise (visão holística), facilitando dessa forma o seu estudo ao ser possível segmentar o sistema em partes e estudá-las separadamente (Getz, 1986).

A visão holística que se procura obter através dos modelos estruturais torna-os muitas vezes modelos complexos. A complexidade do modelo estrutural advém do facto de estes deverem possuir os seguintes elementos (Miller, 1965): (i) um meio ambiente –

---

<sup>5</sup> Miller (1965) define sistema como “um conjunto de unidades com relações entre si”. A palavra “conjunto” implica que as unidades possuem propriedades comuns. O estado de cada unidade é controlado, condicionado ou dependente do estado das outras unidades. Assim, o conjunto encontra-se organizado em virtude das inter-relações entre as unidades, e seu grau de organização permite que assumam a função de um todo que é maior que a soma das suas partes.

composto por todos os objetos que não fazem parte do sistema em questão, mas que exercem alguma influência sobre o funcionamento do mesmo; (ii) elementos ou unidades – as partes que compõem o sistema; (iii) relações - os elementos que integram um sistema encontram-se interrelacionados entre si, em que cada elemento depende dos outros, através de ligações que definem os fluxos; (iv) atributos – são as qualidades que se atribuem aos elementos ou ao sistema, a fim de caracterizá-los; (v) entrada (“*input*”) - o que entra no sistema; (vi) saída (“*output*”) – produto final dos processos de transformação a que se submete o conteúdo da entrada; (vii) *feedback* – processo de controle que tem por objetivo manter o sistema em equilíbrio; (viii) modelo – é a representação do sistema e constitui uma abstração da realidade para facilitar a sua análise.

A aplicação generalizada dos modelos estruturais aliada à sua visão holística do problema em análise justifica a opção pelo estudo das diferentes aplicações destes modelos na área do Turismo.

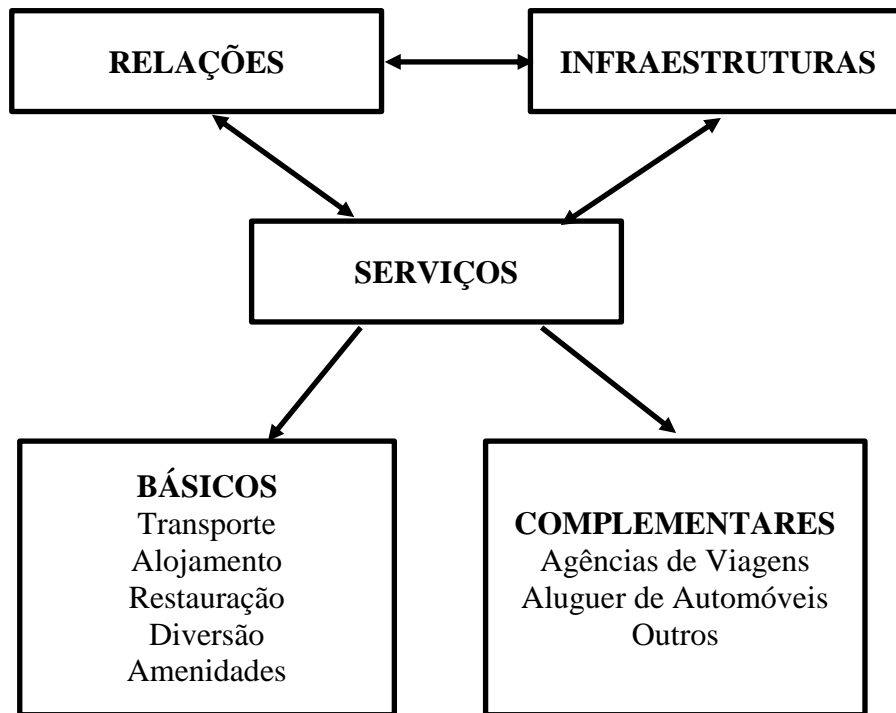
### **2.1.1. Sistema Turístico de Cuervo**

De acordo com Lohmann e Netto (2012), a primeira análise de turismo realizada utilizando a teoria geral de sistemas foi efetuada por Cuervo (1967). Cuervo (1967: 29) define turismo como sendo “*um conjunto bem definido de relações, serviços e infraestruturas que são gerados em virtude de certos movimentos humanos*”.

Dentro desse conjunto de relações, o autor destaca dois importantes subconjuntos: (i) os serviços básicos – onde se incluem os transportes, serviços de restauração e similares, alojamentos, atividades de diversão e amenidades; e os (ii) serviços complementares – onde incluiu as agências de viagem, aluguer de automóveis e outros serviços (ver Figura 1).

O autor refere que a deslocação de turistas ao originar a intervenção dos subconjuntos acima mencionados “*transforma o conjunto de relações de turismo num sistema*” (pág. 69). Apesar do autor propor uma abordagem ao estudo do fenómeno a partir de uma abordagem económica, este não considera todos os elementos que fazem parte da relação de troca, como é o caso da procura, optando antes por identificar, classificar e relacionar os elementos que compõem a oferta. O sistema turístico proposto também não entra em linha de conta com a influência da componente ambiente.

Figura 1. Modelo de Cuervo



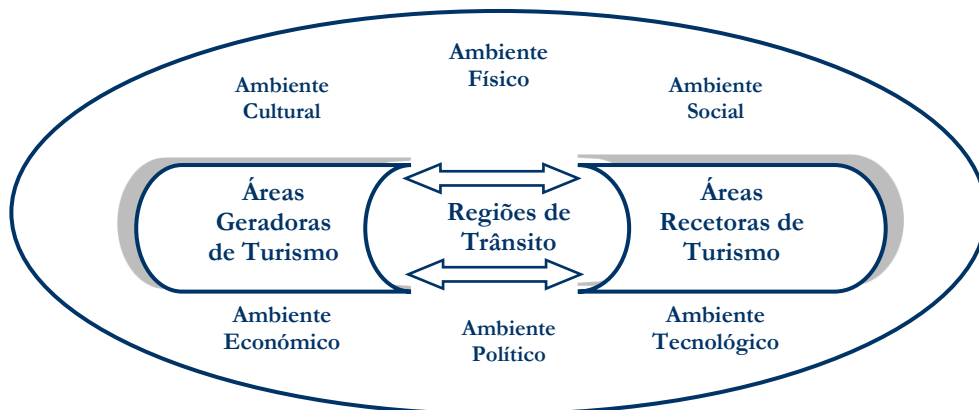
Fonte: Adaptado de Cuervo (1967)

### 2.1.2. Sistema Turístico de Leiper

Na construção do seu sistema turístico, Leiper (1979) é influenciado pelo trabalho desenvolvido por Gunn (1972) sobre o planeamento das regiões turísticas, entendida por este autor como que constituindo uma visão holística do turismo. Nessa abordagem, Gunn (1972) sugere o turismo como um sistema composto por cinco elementos: pessoas, atrações, serviços, transporte e informação. Leiper (1979) critica a abordagem de Gunn (1972) devido ao facto de este não reconhecer as interações dos elementos do sistema turístico com o ambiente em que se encontra, ou seja, por ver o fenómeno turístico sob a perspetiva de um sistema fechado. Além disso, o modelo de Gunn (1972) omite a existência de uma indústria turística.

Leiper (1979), tendo por base o modelo de Gunn (1972), desenvolve um sistema turístico composto por quatro componentes da atividade turística: comportamental, geográfica, industrial e ambiental. O sistema turístico de Leiper (1979) é apresentado na Figura 2.

**Figura 2. Sistema Turístico de Leiper**



Fonte: Leiper (1979:395)

A componente comportamental diz respeito aos turistas, que são o elemento humano do turismo. O turista é definido por Leiper (1979: 396) como “*a person making a discretionary, temporary tour which involves at least one overnight stay away from the normal place of residence*”. Esta componente apresenta assim, uma dimensão dinâmica, configurada na viagem realizada pelo turista e uma dimensão estática, dada pela estadia do turista no destino.

A componente geográfica diz respeito a aspetos espaciais do turismo, sendo composta por três elementos: a região de origem dos turistas (a origem ou o ambiente normal de convivência dos turistas), a região de destino dos turistas e uma região de trânsito que interliga a origem aos destinos. Esta última é o caminho que liga a região de origem à região de destino, apontada por Leiper (1979) como um elemento vital, por ter grande influência nos fluxos turísticos.

A componente industrial, por sua vez, compreende as empresas e serviços que procuram satisfazer as necessidades dos turistas. Leiper (1979) divide esta componente em seis subcomponentes: (i) *marketing* turístico; (ii) transportes turísticos; (iii) alojamentos turísticos; (iv) atrações turísticas; (v) serviços turísticos diversos (e.g. restauração, *shoppings*, seguros, entre outros); e (vi) a regulação turística. Na região geradora de turistas, estão, por exemplo, as agências de viagens e as empresas de *marketing* e promoção que procuram desta forma influenciar a procura turística. Entre a região geradora e o destino turístico estão os meios de transporte e os canais de distribuição e comunicação. Por fim, na região de destino dos turistas, encontram-se os alojamentos, as atrações turísticas e os diversos serviços turísticos.

Por último, a componente ambiental refere-se ao meio no qual ocorre o fenómeno turístico e todas as suas inter-relações com o mesmo. Sendo o sistema turístico um sistema aberto este interage com o ambiente físico, cultural, social, económico, político e tecnológico que o rodeia.

### **2.1.3. Modelo Existencial da Sociedade Industrial de Krippendorf**

O modelo existencial da sociedade industrial de Krippendorf (1984) tem como ponto de partida o ser humano e o seu quotidiano na sociedade industrial, caracterizado pelas três áreas de atuação do ser humano: o trabalho, a casa e o lazer (viagens).

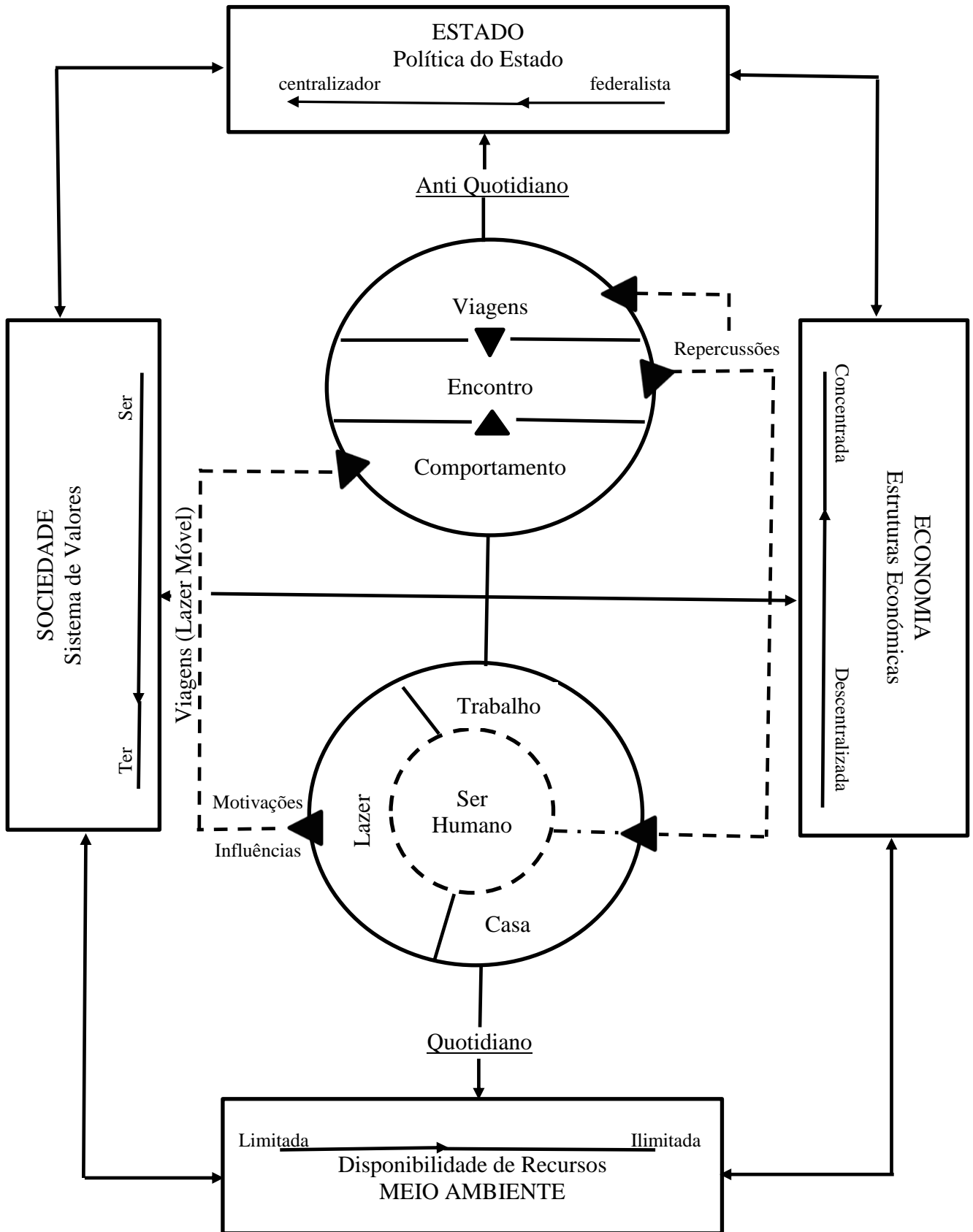
O ser humano utiliza parte do seu tempo de lazer em viagens – que no modelo o autor designa por “lazer móvel”, cujo destino é determinado por motivações, influências e expectativas específicas de cada ser humano. O destino das viagens constitui o outro polo da vida do ser humano – o anti quotidiano (ver Figura 3).

De acordo com o modelo proposto o quotidiano e o anti quotidiano sofrem influências de quatro forças estruturantes: (i) da sociedade e do seu sistema de valores (subsistema sociocultural); (ii) da economia e da sua estrutura (subsistema económico); (iii) do ambiente e seus recursos (subsistema ecológico); (iv) do governo e suas políticas (subsistema político). Para o autor é o subsistema económico que governa o sistema da sociedade industrial e que define como é que os outros subsistemas devem funcionar, estando aqueles subordinados ao subsistema económico (Krippendorf, 1986: 521).

Para o autor, viajar não significa só descanso, mas tornou-se também um “bem de posição social”, já que é indiciador do nível em que a pessoa se situa na escala social. Ou seja, muitas pessoas viajam não por sentirem necessidade ou interesse próprio, mas para mostrarem à sociedade que têm condições financeiras para viajar. Daí o autor enfatizar ao nível do subsistema sociocultural, que nas sociedades industriais os valores do “ter” superam os valores do “ser”.

Finalmente, Krippendorf (1984: 31) refere que a atividade turística deve ser contextualizada dentro de um círculo de crescimento, que contempla os efeitos que o turismo massificado produz e continuará a produzir em termos ecológicos, psicológicos e socioeconómicos. Dada a supremacia dos valores sociais do “ter”, iremos assistir a um aumento do consumo, que ao gerar mais rendimento, e mais trabalho, gerará mais produção e mais consumo, renovando-se o ciclo.

Figura 3. Modelo Existencial da Sociedade Industrial de Krippendorf



Fonte: Krippendorf (1986: 519)

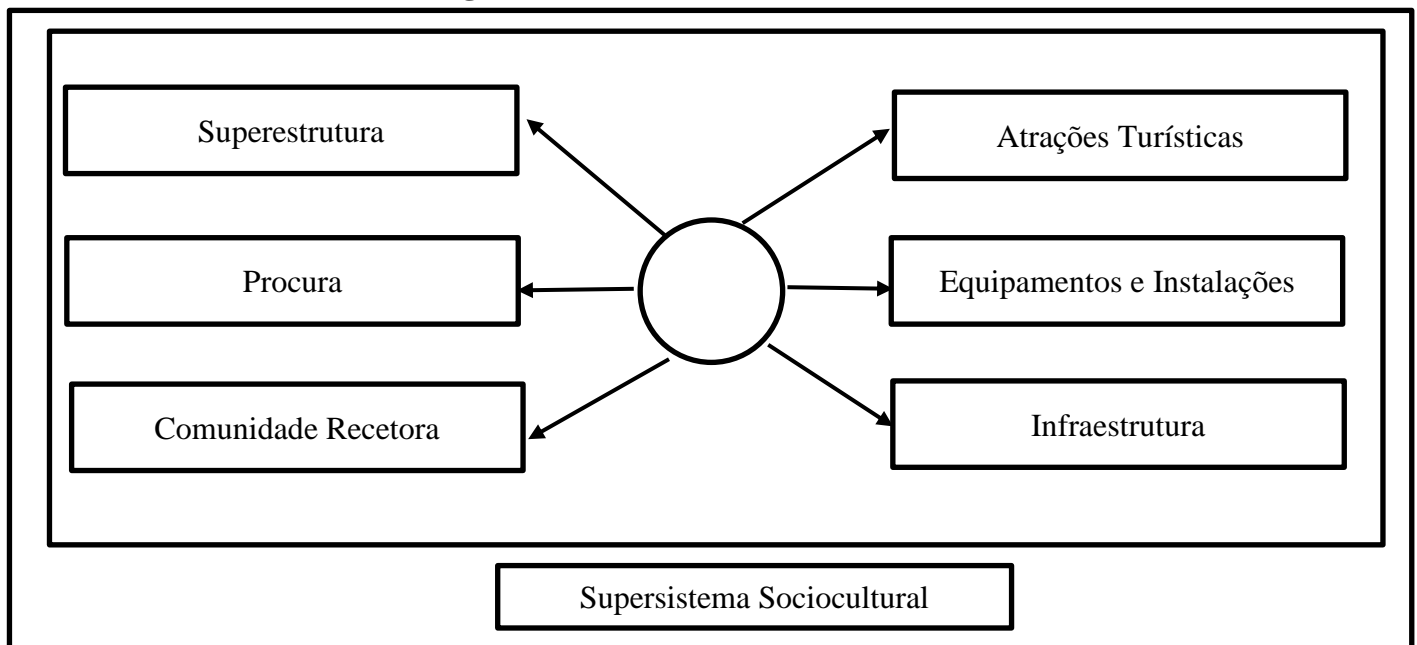
Para Krippendorf (1984) as consequências deste ciclo de crescimento serão a exploração dos recursos dos destinos turísticos (entre os quais o fator trabalho), o aumento dos recursos utilizados e dos resíduos que este consumo provoca, em que os cenários de desastre ambiental e doenças serão mais frequentes. Para que exista uma alteração desta tipologia de turismo é necessário que ocorra “*a humanization of daily life, working conditions, surroundings, and leisure activities*” (Krippendorf, 1986: 530). Na tentativa de ajudar a reduzir os problemas das viagens turísticas, Krippendorf (1984) sugere, a partir da sua experiência, 23 conselhos para uma melhor vivência dos seres humanos durante as férias, e que designou por “teses para a humanização da viagem”.

#### **2.1.4. Sistema Turístico de Molina**

O sistema turístico de Molina (1991) é composto por seis subsistemas: (i) a superestrutura – composto pelas organizações do sector público e privado e pela legislação, planos e programas elaborados pelas entidades públicas; (ii) a procura: que engloba os turistas nacionais e estrangeiros; (iii) a infraestrutura – onde se inserem os aeroportos, estradas, redes de água e saneamento, redes de comunicação móvel, entre outros; (iv) as atrações turísticas naturais e culturais; (v) os equipamentos e instalações de apoio às atividades turísticas – inclui os alojamentos, serviços de restauração e similares, agências de viagens, entre outros; (vi) a comunidade recetora – composta pela população residente no local de destino, diretamente ou indiretamente ligada ao turismo. O sistema proposto pelo autor é um sistema aberto, uma vez que, não ignora as relações de *input* e *output* (entrada e saída) com o meio ambiente que o rodeia.

Lohmann e Netto (2012) referem que o sistema proposto pelo autor, é um sistema simples, frágil e incompleto por apenas relacionar os subconjuntos que compõem o sistema sem, todavia, explicar detidamente cada um deles e suas relações. Além disso utiliza um conceito económico – o da procura – para representar o turista, que se centra apenas na observação das despesas e necessidades do turista, sem comentários específicos sobre a influência do seu contexto socioeconómico, cultural e psicológico, que como vimos, tende a ter uma influência decisiva no processo de tomada de decisão de viajar. O modelo proposto por Molina (1991) é apresentado na Figura 4.

**Figura 4. Sistema Turístico de Molina**



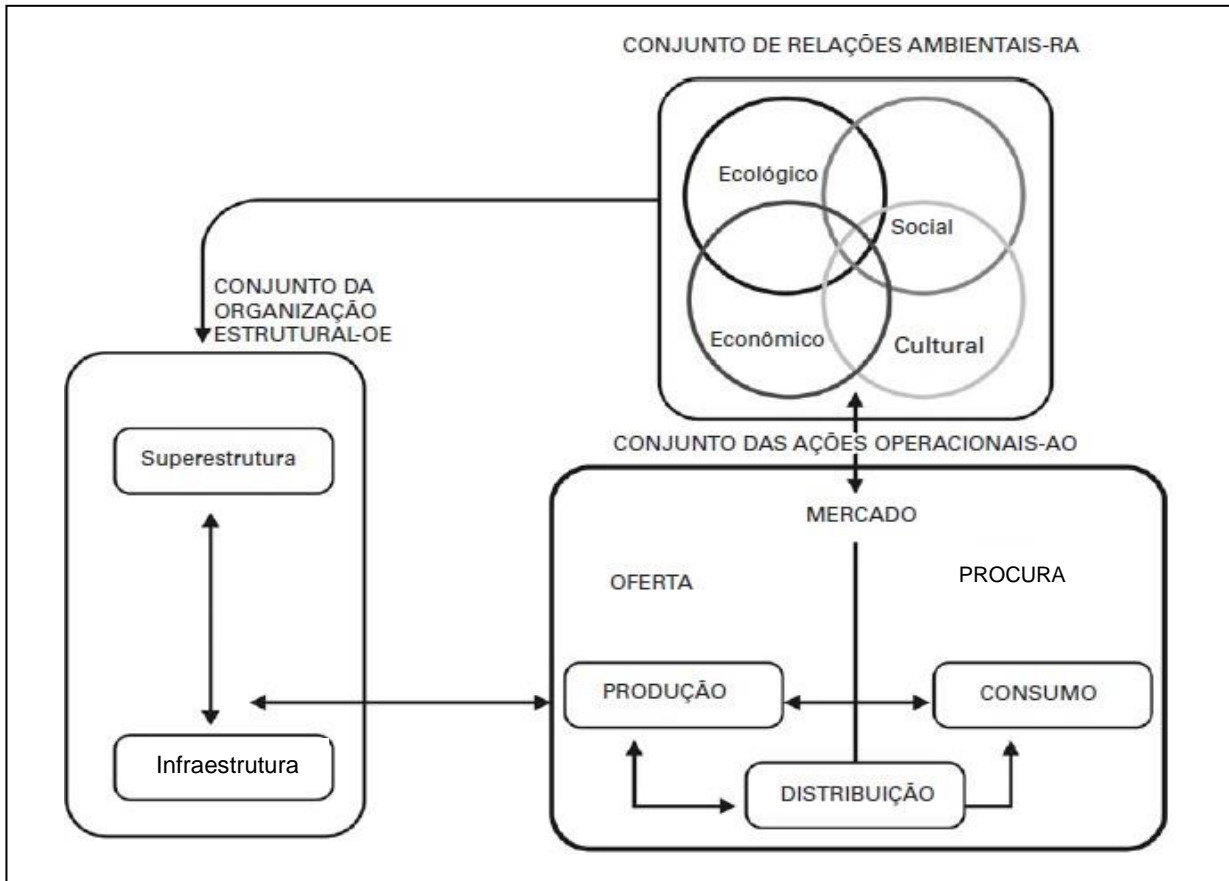
Fonte: Molina (1991: 44)

### **2.1.5. Sistema Turístico de Beni**

O sistema turístico de Beni (1990) é um sistema de turismo aberto, por influenciar e ser influenciado pelos demais sistemas com os quais se relaciona. O autor considera a existência de três conjuntos de elementos no seu sistema: o conjunto das relações ambientais; o conjunto da organização estrutural e o conjunto das ações operacionais. Por sua vez, cada um destes conjuntos é composto por subsistemas.

O conjunto das relações ambientais é composto pelos subsistemas ecológico, social, económico e cultural. O subsistema ecológico tem por missão a planificação territorial, análise do impacto do turismo no meio ambiente, assim como a gestão das atrações turísticas naturais. O subsistema social aborda as questões relacionadas com as motivações, expectativas e necessidades do turista, o perfil psicossociológico do turista, a estratificação social dos grupos de turistas e o contacto dos turistas com a população autóctone. O subsistema económico centra-se nas questões do rendimento e trabalho gerado pelo turismo e no efeito multiplicador do turismo na economia. Finalmente, o subsistema cultural tem como linha atuação a gestão do património etnográfico, artístico, folclórico e artesanal, assim como do legado histórico e dos usos e costumes locais.

Figura 5. Sistema Turístico de Beni



Fonte: Beni (1990: 30)

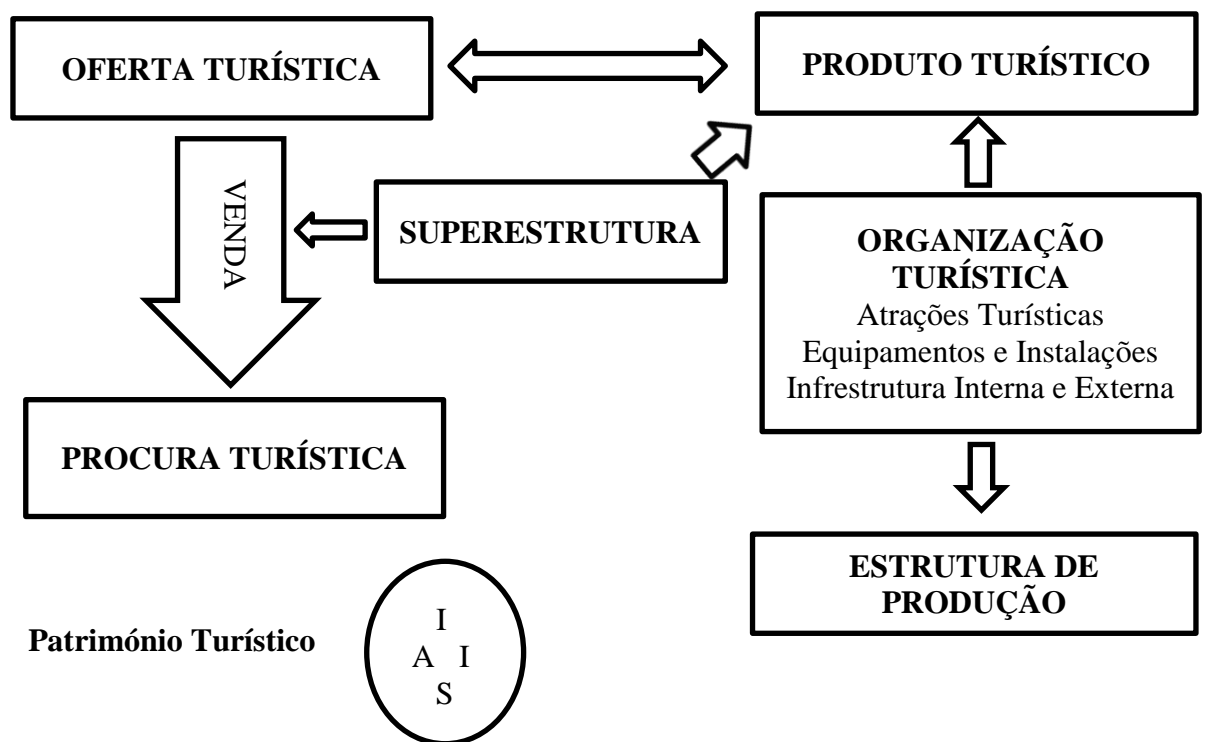
O conjunto da organização estrutural é composto por dois subsistemas: a superestrutura e a infraestrutura. O primeiro tem como missão principal o ordenamento jurídico-administrativo e a gestão e controlo de todo o sistema, nomeadamente através da planificação estratégica do turismo, da normalização e fiscalização dos agentes do turismo e construção de indicadores macroeconómicos. Por sua vez, a infraestrutura tem como principal objetivo o estudo das condições de acessibilidade aos destinos turísticos e respetivos serviços, como sejam, o saneamento básico, a energia e comunicações, o sistema de transportes e a organização territorial urbana.

Finalmente, o conjunto das ações operacionais é formado pelo subsistema do mercado, que compreende a oferta e procura dos produtos turísticos, assim como, os processos de produção, distribuição e consumo.

### 2.1.6. Sistema Turístico de Boullón

O ponto de partida do funcionamento do sistema turístico proposto por Boullón (1985) surge no lado esquerdo do sistema (ver Figura 6), e resulta do encontro entre a procura e a oferta. Do encontro entre a procura e a oferta tende a resultar o processo de venda do produto turístico, fase em que os promotores do destino podem intervir no sentido de influenciar o processo de tomada de decisão por parte do turista.

Figura 6. Sistema Turístico de Boullón



Fonte: Bullón (1985: 32)

O sistema turístico de Bullón (1985) prevê ainda a existência de uma componente designada por superestrutura, composta pelos organismos públicos e privados, que tem por função o controlo da eficiência do sistema, através da vigilância do seu funcionamento, i.e., vigilância das inter-relações entre as várias componentes do sistema.

A componente organização turística é composta pelas atrações turísticas, pelos equipamentos e instalações turísticas e pela infraestrutura. A infraestrutura engloba os bens e serviços existentes no destino necessários para o bom funcionamento das estruturas sociais e produtivas (e.g. sistema de educação, saúde, transportes, entre outros). Esta

componente surge decomposta em infraestrutura externa (diz respeito aos bens e serviços oferecidos que se destinam a ser utilizados por todos os setores de atividade) e interna (diz respeito aos bens e serviços dirigidos ao setor do turismo).

Finalmente, na parte inferior do sistema, surge o património turístico, que é definido pelo autor como sendo a relação existente entre a matéria-prima (Atrações turísticas), as Instalações turísticas (meios de produção), a Infraestrutura (dotação de recursos de apoio aos meios de produção) e a Superestrutura (subsistema organizacional e de recursos humanos necessários ao correto funcionamento do sistema).

### **2.1.7. Síntese dos Modelos Estruturais do Turismo**

Na tabela 1 é apresentada uma síntese dos modelos estruturais abordados nas secções anteriores. Nenhum dos modelos estruturais aborda diretamente as questões da segurança, da perceção do risco ou do processo de tomada de decisão de viajar. Contudo, alguns desses modelos, como é o caso de Leiper (1979), Molina (1991) e Beni (1990), salientam a importância do contexto ambiental no qual ocorre o fenómeno turístico e das inter-relações das restantes componentes com o mesmo. Dentro deste contexto ambiental pode-se incluir as questões da segurança e da perceção do risco que tendem a afetar o processo de tomada de decisão de viajar.

Desta forma, apesar de na generalidade dos modelos estruturais estudados o mercado (ou apenas a oferta ou procura) constituir o elemento central do funcionamento do modelo, em que a infraestrutura, instalações e equipamentos e atrações turísticas assumem um papel de destaque, não se pode ignorar a importância do contexto em que se desenrola o fenómeno turístico – a componente ambiental, uma vez que esta tende a afetar os fluxos turísticos, a organização estrutural, as ações operacionais e o produto turístico oferecido.

Uma crítica que se pode fazer aos modelos estruturais analisados nesta secção, tem a ver com esquecimento dado às questões da segurança, que pode ser explicado pela menor notoriedade e importância da questão na altura em que foram desenvolvidos a maioria dos modelos estruturais estudados. Esse argumento parece não se mostrar válido à luz do comentário efetuado, recentemente, por Hua e Yang (2017). De acordo com os autores, as questões da segurança (nomeadamente o impacto do crime) “*não têm sido explicitamente abordadas e incorporadas nos modelos teóricos, não sendo por exemplo consideradas pela maioria dos modelos de localização dos hotéis*” (Hua e Yang, 2017: 267). Os autores

ênfatisam a necessidade de se incorporar as questões da segurança nos vários modelos de estimação multidimensionais.

**Tabela 1 – Síntese dos Modelos Estruturais**

<b>Autor</b>	<b>Elemento Central</b>	<b>Elementos / Subsistemas</b>	<b>Relação com o Ambiente</b>	<b>Relação com Políticas e Gestão</b>
Cuervo (1967)	Oferta	Relações, Instalações e Serviços	Não Contempla	Não Contempla
Leiper (1979)	Espacial	Origem, Destino, Rota e Ambiente	Contempla uma Relação Completa com o Ambiente	Comtempla na Componente Ambiental
Krippendorf (1984)	Ser Humano e seu Quotidiano	Quotidiano, Anti Quotidiano, Sociedade, Estado, Economia e Meio Ambiente	Subsistema Ecológico (Ambiente e Recursos)	Contempla
Molina (1991)	Procura	Procura, Infraestrutura, Equipamentos e Instalações, Atrações Turísticas e Comunidade Recetora	Supersistema Sociocultural	Superestrutura
Beni (1990)	Mercado	Relações Ambientais, Ações Operacionais, Organização Estrutural	Contempladas nas Relações Ambientais	Superestrutura
Boullón (1985)	Mercado	Oferta, Procura, Organização Turística e Superestrutura	Não Contempla	Superestrutura

Fonte: Elaboração Própria

## 2.2. Teorias e Modelos sobre o Turista

O conceito de turismo fundamenta-se no movimento de pessoas, que saem do seu lugar de residência habitual, motivadas pelas condições do ambiente emissor e do ambiente recetor (Horner e Swarbrooke, 2016). Nos modelos estruturais apresentados na secção anterior, o turista surge como principal ator do sistema, ou da “indústria do turismo”. No âmbito comportamental do consumidor de turismo, várias tipologias de turistas são definidas nos

vários modelos de análise e estes ajudam-nos a compreender melhor a forma como a percepção do risco associado às questões da insegurança influenciam o processo de tomada de decisão de viajar. Estes modelos são sucintamente descritos a seguir, após a descrição dos fatores determinantes e motivadores da decisão de viajar.

### **2.2.1. Fatores Determinantes e Motivadores**

O processo de tomada de decisão por parte dos turistas quanto à aquisição de um dado produto turístico pode ser explicado a partir de dois tipos de fatores: os determinantes e os motivadores (Horner e Swarbrooke, 2016). Os fatores determinantes incluem os fatores que facilitam e criam resistência à decisão de viajar, sendo estes muitas vezes divididos entre os fatores de âmbito externo ao turista (por exemplo, opiniões de amigos, *marketing* turístico, fatores políticos, informação vinculada pelos órgãos de comunicação, fatores económicos do país de origem e de destino, etc.) e os fatores de âmbito pessoal, como é o caso da situação financeira, social, familiar e de saúde do turista e seus acompanhantes, conhecimento do destino turístico, atitudes e percepções (os turistas tendem a ter preferência por determinados locais e culturas, medo de determinados meios de transporte, opiniões políticas) e suas experiências passadas. Estes fatores tendem a influenciar a escolha do destino turístico, da data da viagem e sua duração, os acompanhantes e dos gastos com a viagem.

Horner e Swarbrooke (2016) referem que o preço tende a constituir uma das principais ferramentas utilizadas pelos operadores turísticos para influenciar os fatores determinantes. Em algumas situações o turista não apresenta uma vontade expressa em viajar e efetua compra de viagens por impulso devido a promoções efetuadas pelos operadores turísticos.

Os fatores motivadores, também conhecidos por fatores motivacionais, são aqueles que determinam a necessidade de viajar e que podem ser agrupados em quatro grupos: (i) físico – relacionado com o descanso, saúde, prática de desporto e todas as atividades que possam ajudar a reduzir a tensão da vida quotidiana; (ii) cultural – desejo de adquirir novos conhecimentos, incluindo novas culturas e idiomas; (iii) interpessoal – desejo de conhecer novas pessoas (fazer amigos, conhecer um par romântico, visitar parentes e amigos, etc.); (iv) status/prestígio – desenvolvimento pessoal e autoestima. Geralmente, o motivo para viajar não se circunscreve apenas a um destes quatro grupos de motivos enumerados, como

no caso de uma família que vai de férias para uma casa na praia e aproveita para rever amigos e praticar desportos náuticos. Por último, importa referir os fatores motivacionais são determinados pela personalidade, estilo de vida, experiências anteriores como turista, sua história pessoal, sua imagem (como quer ser visto pelas outras pessoas), etc. Além disso, é importante salientar que os fatores motivacionais tendem a alterar-se ao longo do tempo, principalmente em função de alterações das circunstâncias pessoais do turista, como sejam o casamento, o nascimento de filhos, o estado de saúde ou alterações do seu rendimento.

### **2.2.2. Modelo de Psicologia Social do Turismo de Iso-Ahola**

Iso-Ahola (1982) refere que os indivíduos têm como razão primária ou meta para viajar duas forças motivacionais: (i) o desejo de deixar para trás o ambiente quotidiano; (ii) o desejo de obter recompensas psicológicas, por intermédio da viagem através do contraste entre o novo e o velho meio ambiente. Desta forma o autor, propõe uma teoria de motivação de lazer composta por elementos de fuga/evasão (“escapar da rotina”) e de busca (recompensas intrínsecas nos ambientes a serem visitados), as quais tendem a influenciar, em simultâneo, os comportamentos do turista. Segundo Iso-Ahola (1982) ambas as motivações apresentam elementos pessoais (psicológicos) e interpessoais (social) – ver Figura 7. Se o indivíduo escolhe ou aceita a primeira ou a segunda força ou ambas como sua razão primária ou meta para viajar, isso determina a seleção de planos específicos e um dado comportamento para o alcance da meta ou objetivo. Através da fuga/evasão o indivíduo pode afastar-se do seu “mundo pessoal” (problemas sociais, desgastes, dificuldades e fracassos) e/ou do seu “mundo interpessoal” (colegas de trabalho, familiares e amigos). A partir daí, o indivíduo pode procurar recompensas psicológicas (intrínsecas) resultantes da participação em atividades de lazer, pessoais (aprender sobre outras culturas, descansar e relaxar, recarregar-se e sentir-se renovado, satisfação do ego e prestígio), e/ou recompensas interpessoais (contactos sociais).

**Figura 7. Modelo da Psicologia Social para a Motivação em Turismo**

		Procura de Recompensas Intrínsecas	
		Pessoal	Interpessoal
Evasão ao Ambiente Quotidiano	Ambiente Pessoal	1	2
	Ambiente Interpessoal	3	4

Fonte: Iso-Ahola (1982: 259)

A partir da decomposição das duas dimensões em elementos pessoais e interpessoais, Iso-Ahola (1982) apresenta um modelo sociopsicológico para a motivação do turismo, o qual permite que cada motivação turística possa ser associada a um de quatro quadrantes. Em cada quadrante, há elementos de fuga e recompensa, que são combinados de diferentes modos, dentro das quais as motivações dos turistas podem ser alocadas, dependendo das suas circunstâncias particulares e dos objetivos a cada momento.

No caso do primeiro quadrante, o indivíduo anseia fugir do seu ambiente pessoal (e.g. *stress* e problemas pessoais), ao mesmo tempo que procura recompensas pessoais (e.g. aprender sobre novas culturas, descontraír). No segundo quadrante, a evasão ao ambiente pessoal é contraposta à procura de novas relações, como amizades, visita a familiares ou procura de um par. No caso do terceiro quadrante, os indivíduos pretendem fugir do seu ambiente interpessoal (relações afetivas) indo à procura de recompensas pessoais. Finalmente, no quarto quadrante, o indivíduo procura fugir ao seu ambiente interpessoal, procurando novos ambiente interpessoais.

Os indivíduos, a cada nova viagem, vão enquadrar-se num dos quatro quadrantes referidos, em função das circunstâncias momentâneas pelas quais o viajante está a passar. No entanto, Iso-Ahola (1982) refere que pode existir um grupo de turistas que percorra mais do que um quadrante no decurso de uma viagem: eles podem começar a viagem com o impulso motivacional descrito num dado quadrante, e terminar com o de outro quadrante.

O modelo de Iso-Ahola (1982) enfatiza o carácter dialético da motivação de viajar e demonstra que é fútil tentar distinguir de uma forma estanque as razões dos benefícios

porque razões (e.g. descobrir novos lugares) podem ser um benefício, e benefícios (e.g. fugir da rotina) podem ser razões para o comportamento do turista.

### 2.2.3. Modelo de Escolhas de Destinos de Crompton

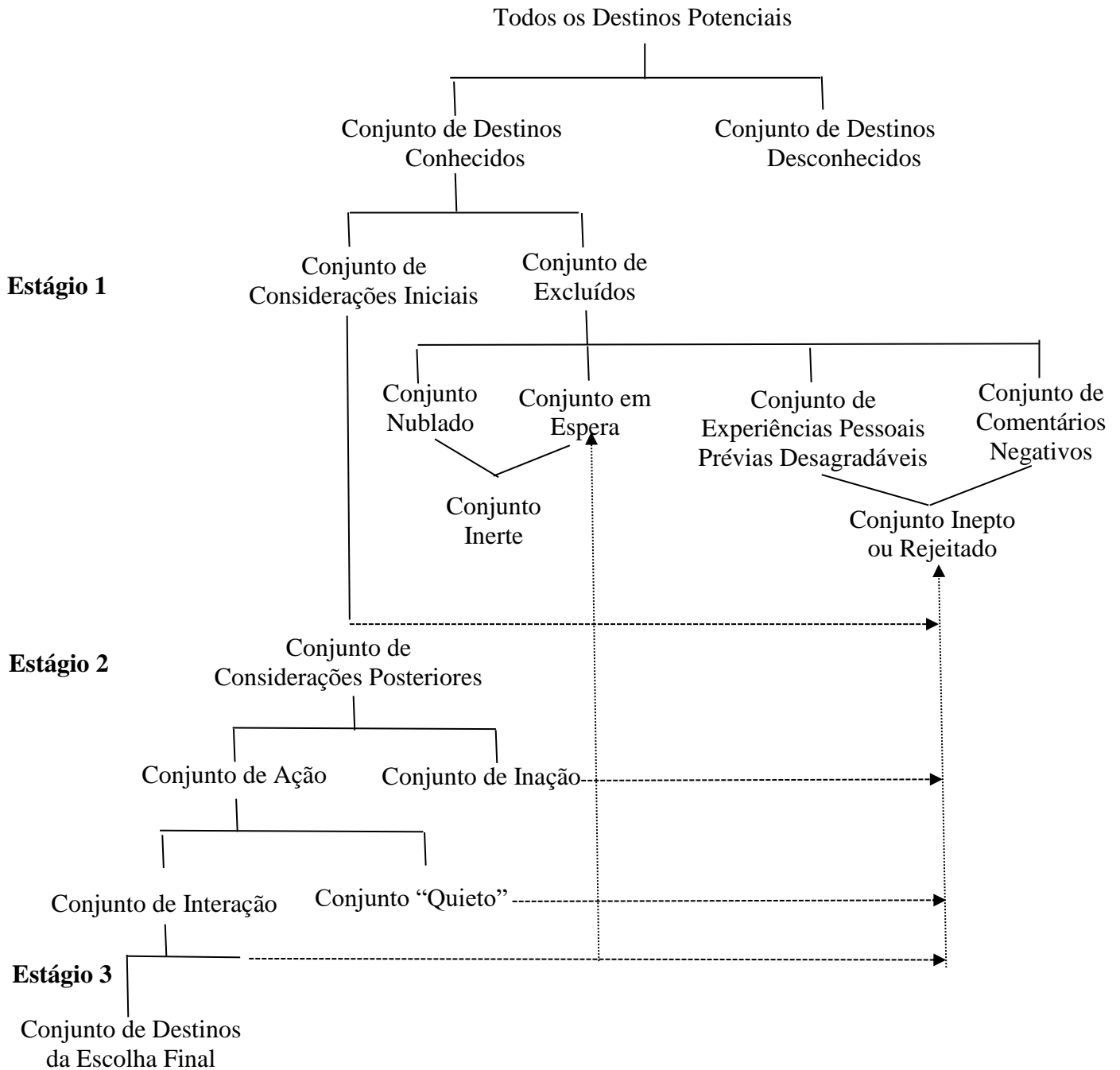
Crompton (1992) propõe um modelo de tomada de decisão racional, em que os turistas apresentam um elevado grau de envolvimento na escolha dos destinos turísticos a serem visitados. Nesse modelo, verifica-se um processo de afunilamento dos conjuntos de destinos turísticos, uma vez que o processo se inicia com todos os destinos potenciais de viagem, mas termina apenas com os destinos selecionados (ver Figura 8). No seu modelo, forças internas (conhecimento prévio dos destinos ou experiências anteriores) e externas (informações de amigos, propaganda, programas culturais) tendem a influenciar o processo de tomada de decisão.

O modelo de escolha de destinos de Crompton (1992) baseia-se em várias considerações teóricas. A primeira delas é que existem dois tipos de destinos turísticos: aqueles de que o turista tem conhecimento prévio e aqueles que lhe são desconhecidos. Este último grupo de destinos fica automaticamente excluído, dado ninguém poder optar por um destino que lhe é desconhecido (daí a importância de se promoverem os destinos turísticos, quer através de campanhas de *marketing*, quer de uma excelente experiência turística, que irá desencadear um processo de divulgação de boca a boca – *word of mouth*). Dos destinos turísticos de que se tem conhecimento prévio, o modelo refere dois grandes grupos: aqueles que o turista pretende conhecer na sua viagem (considerações iniciais) e aqueles que, mesmo sendo desconhecidos, serão descartados pelas mais diversas razões (os excluídos), como por exemplo, por se tratarem de destinos inseguros.

Dos vários destinos turísticos conhecidos, embora não considerados para uma determinada viagem, constam os seguintes subgrupos: “nublado” (destinos para os quais não se possui informação suficiente para se ter um julgamento positivo ou negativo); “em espera” (destinos para os quais o indivíduo não rejeita viajar, mas não naquele momento); “experiências pessoais prévias desagradáveis” e “comentários negativos”. Estas duas últimas situações compreendem os destinos a respeito dos quais há uma impressão negativa, quer por meio de experiências próprias, quer de outras pessoas e meios de comunicação. Conjuntamente são chamados conjunto “inepto” ou “rejeitado”. Por sua vez, nos dois primeiros casos, há uma incerteza ou falta de conhecimento completo do turista

quanto aos destinos, fazendo com que estes destinos sejam excluídos do processo de decisão. Ambos podem ser conjuntamente classificados como um conjunto de destinos “inerte”.

Figura 8. Estrutura dos Conjuntos de Escolha dos Destinos Turísticos



Fonte: Crompton (1992: 421)

O principal elemento de diferença conceitual entre o momento de considerações iniciais (estágio 1) e o momento posterior (estágio 2) é o período de tempo existente entre eles, que sendo suficientemente longo, permite aos indivíduos avaliar e reduzir a lista de destinos.

O terceiro estágio é aquele em que o processo de decisão tem por objetivo selecionar o destino final, a partir das opções existentes no conjunto de considerações posteriores. O conjunto de destinos “de inação” é composto pelos destinos sobre os quais nenhuma informação é obtida. Já o conjunto de destinos “de ação” compreende os destinos turísticos cujos promotores ou seus representantes (e.g. agências de viagens) são contactados pelo turista potencial. Tais ações requerem um investimento em termos de tempo e recursos. O conjunto de interação é um subconjunto do conjunto de ação. Este inclui os destinos em que se verifica uma exposição do potencial turista aos promotores do destino e em que os turistas são persuadidos a visitar um determinado destino. Por sua vez, o conjunto “quieto” é composto pelos destinos em que existe recolha de informação por parte do potencial turista, mas sem qualquer interação pessoal com representantes do destino.

Em síntese, Crompton (1992) criou um modelo de escolha dos destinos, em que os elementos do destino determinam a decisão de escolha consciente pelo turista, cuja análise das vantagens e desvantagens da viagem fundamenta a classificação dos destinos em duas categorias, os preferidos e os descartados. O modelo enfatiza a importância da atuação dos agentes de turismo e dos gestores dos destinos na gestão de *marketing* dos destinos, por meio de estratégias eficazes de *marketing*.

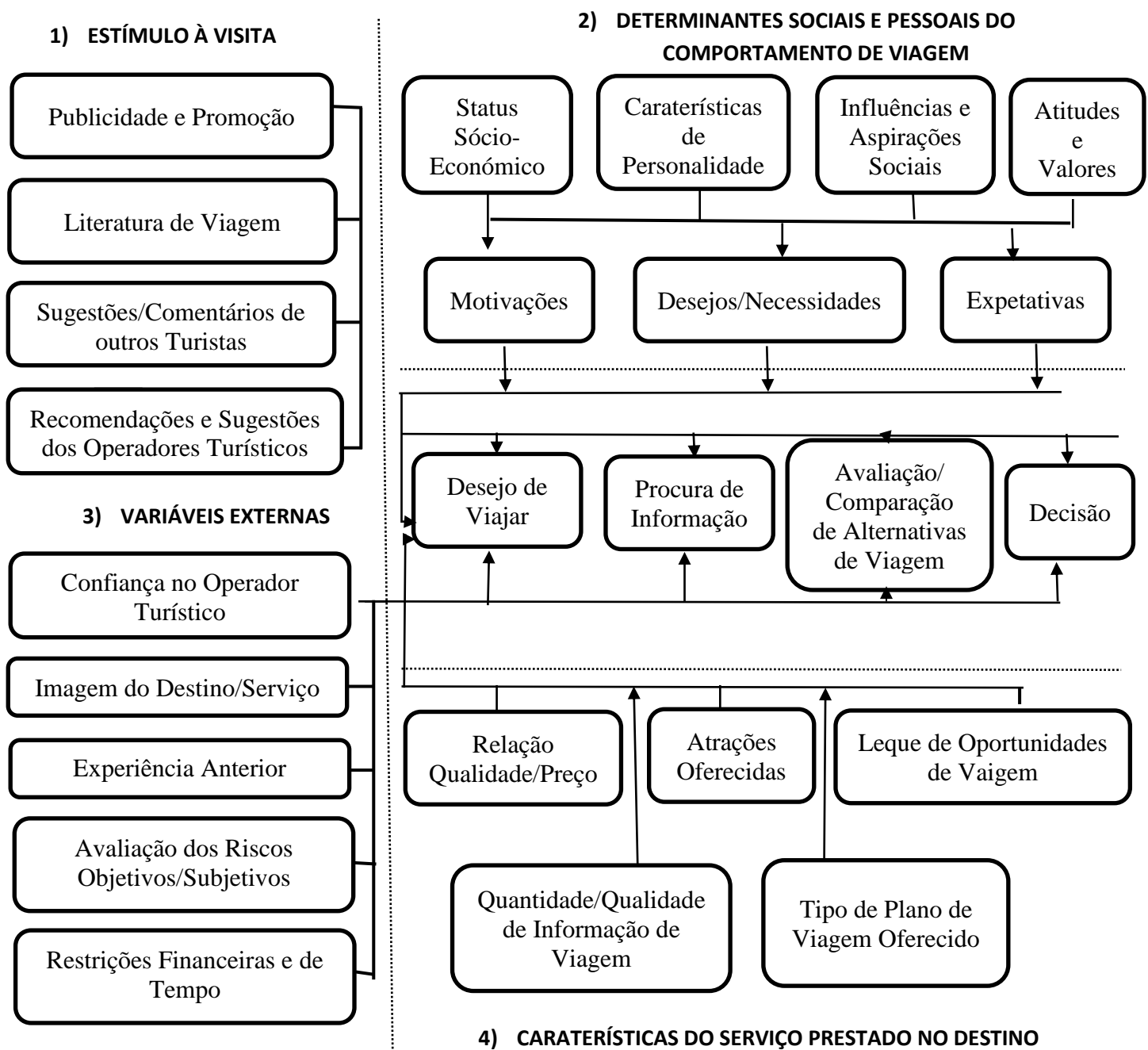
#### **2.2.4. Modelo de Escolha do Consumidor de Turismo de Schmöll**

De acordo com o modelo de escolha do consumidor de turismo de Schmöll (1977), as recomendações e comunicação estimulam o consumidor a viajar, em que a realização da viagem, incluindo o destino visitado e o tipo alojamento escolhido, tende a ser influenciada por variáveis de carácter social e subjetivo, relacionadas às necessidades, aos desejos e às expectativas do turista. A experiência anterior, o poder aquisitivo e tempo também são fatores inerentes ao perfil e às condições do turista. A qualidade dos serviços, das atrações, dos produtos turísticos e das infraestruturas determinam a imagem que o turista elabora sobre o destino na tomada de decisão de viajar.

A Figura 9 apresenta os quatro aspetos tidos em conta pelo turista na tomada de decisão sobre o destino a viajar e que são os seguintes: estímulo para viajar (comunicação

promocional e recomendações pessoais do operador turístico); determinantes pessoais e sociais (propósito da viagem, nomeadamente os seus desejos, necessidades e expetativas); variáveis externas (confiança no serviço prestado, imagem do destino, experiências anteriores, avaliação de riscos, restrições financeiras e de tempo) e as características do serviço prestado no destino turístico.

Figura 9. Modelo de Schmöll



Fonte: Schmöll (1977: 88)

### **2.2.5. Teoria do “Olhar do Turista” de Urry**

Urry (1992: 184) refere que o “*olhar do turista é inserir-se dentro de um processo histórico e consumir sinais ou marcadores de histórias particulares. Os diferentes olhares dos turistas envolvem processos individuais através dos quais a memória coletiva de uma sociedade é organizada e reproduzida*”. Desta forma segundo o autor não existe um único olhar do turista enquanto tal. Ele varia de acordo com a sociedade, grupo social e o período histórico. Os lugares visitados ao serem escolhidos por motivações subjetivas, criam no turista uma expectativa específica para cada lugar visitado.

Urry (1990) destaca a existência de dois tipos de olhar do turista: um “romântico” e outro “coletivo”. O olhar “romântico” dá ênfase à natureza, à paisagem, ao campo, ao bucólico, à privacidade e à introspeção – tem uma natureza individual. Nesse olhar, “a ênfase é colocada na solidão, na privacidade e no relacionamento pessoal e semiespiritual com o objeto do olhar” (Urry, 1990). Por sua vez, o olhar “coletivo” necessita de uma elevada aglomeração de pessoas para se desenvolver, pois, as pessoas que estão vendo e sendo vistas é que dão sentido a esse tipo de olhar. Ao contrário do olhar “romântico” do turista, o olhar “coletivo” solicita locais que tenham fluxo de pessoas, pois é necessário ver e ser visto.

A maior crítica do autor, e que é a linha norteadora da teoria do “olhar do turista” de Urry, são as transformações dos lugares motivadas pelo olhar do turista, i.e., os anseios do turista e de seu olhar tendem a provocar a pasteurização e a padronização dos destinos turísticos, com o único objetivo de aumentar o fluxo de turistas e, desta forma, gerar mais rendimento e riqueza para os destinos turísticos. Por outras palavras, o autor concorda com a visão de outros autores, de que o turismo se tornou numa mercadoria e reage somente às leis de mercado.

### **2.2.6. Sistema Psicográfico de Plog**

O sistema psicográfico de Plog (1974) classifica os turistas em cinco grupos: (i) aloccêntricos – turistas extrovertidos, interativos, curiosos e interessados em explorar novos destinos e culturas e que possuem espírito de aventura. Muitos têm preconceito de serem chamados turistas, uma vez que, de certa forma, procuram uma integração com a cultura e povos locais; (ii) quase-alocêntricos – turistas que procuram desafios, e muitos optam pelo ecoturismo; (iii) meio-cêntricos – turistas que procuram relaxar e descontrair nas suas

viagens, sobretudo por meio do entretenimento; (iv) quase-psicocêntricos – são aqueles turistas seguidores, que experimentam um novo destino apenas após ele ter sido bastante visitado; (v) psicocêntricos – turistas de massa que procuram segurança, viajando acompanhados de guias turísticos. Estes preferem um ambiente familiar (“ocidentalizado”), que lhes permita manter os seus hábitos de vida, mesmo quando estão em viagem. São turistas que procuram *resorts* já popularizados.

Plog (2001) ao distribuir as várias tipologias de turistas em termos do mercado analisado (mercado norte-americano), obtém uma distribuição normal, com a maioria dos turistas a serem classificados como meio-cêntricos (cerca de 60% do total), seguida pelos quase-allocêntricos e quase-psicocêntricos (ambos com cerca de 17% do total), enquanto os turistas allocêntricos (4%) e psicocêntricos (2,5%) compreendiam uma pequena minoria. Para além disso, Plog (1974) procurou correlacionar as tipologias de turistas com os destinos turísticos por ele visitados. Na época em que desenvolveu o estudo (em 1972), ele identificou África e as ilhas do Pacífico Sul como destinos procurados por allocêntricos norte-americanos, enquanto o Oriente, sobretudo o Japão, seria visitado essencialmente por quase-allocêntricos. Entretanto, destinos como a Coney Island (península ao sul do Brooklyn, em Nova Iorque) são procurados por psicocêntricos, e Miami Beach, por quase-psicocêntricos. Contudo em 1991, Plog concluiu que o tipo de turista que visitava um determinado destino, tem tendência a alterar-se. De acordo com Plog (1991), há uma tendência para existir um “movimento lento e constante da maior parte dos destinos rumo a características psicocêntricas”.

Williams (2002) refere que o modelo psicográfico de Plog tem sido amplamente criticado por simplificar em excesso um processo complexo, ao procurar uma explicação baseada num elemento apenas (personalidade), faltando-lhe elementos dinâmicos essenciais para poder explicar o porquê de os mesmos indivíduos poderem alterar os seus padrões de comportamento entre as várias viagens turísticas. Como exemplo, pode-se tomar o caso de um jovem que, quando viaja com os pais, tem um comportamento mais psicocêntrico, mas, ao viajar com amigos de faculdade, apresenta uma característica mais allocêntrica. Além desta crítica, Litvin (2006) menciona outras: (i) o conceito proposto por Plog tem recebido pouca verificação empírica independente; (ii) ainda que os turistas possam ser allocêntricos por natureza, fatores financeiros, entre outros, podem alterar os padrões de viagem deste turistas para meio-cêntricas ou quase-psicocêntricas; (iii) a teoria foi desenvolvida para os turistas norte-americanos e pode não funcionar tão bem para outras

nacionalidades; (iv) apesar de Plog ter mencionado que, com mais experiências de viagem, as pessoas tenderiam a se tornar aloccêntricas, o que se verifica é que, ao visitarem lugares pouco familiares, essas pessoas acabam por viajar para lugares ainda mais remotos nesses destinos; (v) apesar do modelo apresentar um conceito interessante, ele não permite a previsão nem explica uma grande percentagem dos comportamentos dos turistas, sendo, portanto, pouco prático para a adoção de estratégias de *marketing* turístico.

### **2.2.7. Tipologia de Viajantes de Cohen**

Das várias tipologias de viajante que foram desenvolvidas, as mais citadas incluem as tipologias propostas por Cohen (1972), Plog (1974, 2001) e Smith (1977). Para Cohen (1972, 1979) os turistas são classificados em quatro categorias, baseadas na combinação particular de preferência, novidade/excitação e familiaridade/segurança da viagem. As quatro categorias definidas por Cohen (1972, 1979) são as seguintes: (i) turistas de massa organizados – turistas que viajam em grupo com outros turistas, não necessariamente conhecidos entre si, seguindo um itinerário pré-estabelecido e pouco flexível. Tratam-se de turistas que adquirem pacotes turísticos para destinos populares, junto de agências de viagens, em que, geralmente, estão incluídos o transporte, o alojamento e, muitas vezes, as refeições, ingressos para atrações turísticas; (ii) turistas de massa individual – turistas que se diferenciam dos anteriores pela flexibilidade do pacote turístico, cujo itinerário e programação pode ser alterado pelo turista; (iii) turista explorador – turista que viaja por conta própria, e como tal tem autonomia na escolha e programação da sua viagem e o seu interesse é explorar novos destinos turísticos e vivenciar com a cultura local, sem exigência de infraestruturas desenvolvidas; (iv) turista errante ou andarilho – turista que tem como preocupação a imersão na cultura e na convivência com a comunidade de destino. Tende a passar os dias com os habitantes locais, imergindo-se totalmente na sua cultura e hábitos. Cohen (1972:168) refere ainda que os turistas de massa organizados e os turistas de massa individuais constituem formas institucionalizadas de turismo e que as duas outras categorias de turistas constituem formas não institucionalizadas de turismo.

Basala e Klenosky (2001) referem que a tipologia de Cohen pode ser comparada às de Plog (1974, 2001) e Smith (1977) tendo como base de comparação o nível de familiaridade ou novidade pretendido pelo turista aquando da viagem. Conforme se pode constatar da Tabela 2, em um extremo da tabela, encontram-se aqueles que preferem manter

um elevado grau de familiaridade ao viajar – turistas de massa organizados, turistas *charter* ou psicocêntricos, de acordo com a classificação utilizada – e que, regra geral, preferem ficar alojados em hotéis de cadeias internacionais, enquanto no outro extremo da tabela, surgem os turistas que optam por procurar novas experiências – turistas errantes ou andarilhos, exploradores ou alocêntricos – e, que regra geral, optam por hospedar-se em *hostels* ou *bed & breakfast*.

**Tabela 2 – Comparação entre as Tipologias de Turista de Cohen, Smith e Plog**

Autor	Procurando o que é Familiar		←————→				Procurando Novidade
<b>Cohen</b>	Turistas de Massa Organizados		Turistas de Massa Individuais		Explorador		Errante ou Andarilho
<b>Smith</b>	Turistas Charter	Turistas de Massa	Turistas de Massa Incipientes	Turistas Não Usuais	Turistas “Fora do Padrão”	Turistas de Elite	Turistas Exploradores
<b>Plog</b>	Psico-Cêntricos		Meio-Cêntricos		Alocêntricos		

Fonte: Basala e Klenosky (2001: 174)

Apesar destas tipologias de turistas possuírem uma ampla aplicação nos vários estudos elaborados sobre a caracterização do turista, importa referir que estas classificações possuem algumas limitações, de que salientamos as seguintes (Wickens, 2002): (i) estas tipologias são amplas, acabando por ser muito simplistas e estereotipadas, não abrangendo os complexos padrões de comportamento encontrados na realidade; (ii) o turista é também influenciado por outros fatores determinantes e motivadores, que se alteram com o tempo, tais como o nível de rendimento, o estado de saúde, tempo disponível para o lazer, estrutura familiar e agenda profissional; (iii) a personalidade do turista não é necessariamente idêntica quando em grupo com outros turistas; (iv) foram desenvolvidas tendo por base os mercados do mundo ocidental.

### 2.2.8. Classificação dos Turistas de Smith

A tipologia de turista desenvolvida por Smith (1977) identifica sete tipos de turistas, baseada na sua capacidade de se adaptarem às normas e aos estilos de vida da população local. As categorias de turistas definidas por Smith (1977) são as seguintes: (i) turistas de *charter* – formado por turistas que chegam em massa ao destino e mantêm contacto mínimo com a comunidade de destino, sendo os principais responsáveis pela homogeneização e

estandardização dos serviços turísticos do destino; (ii) turistas de massa – constituem uma grande fatia do fluxo turístico. O fluxo de turistas de massa caracteriza-se por ser constante e homogêneo. A relação que estabelecem com o destino e a sua população é estritamente comercial, cuja expectativa é encontrar funcionários fluentes em várias línguas, a fim de satisfazerem as suas necessidades; (iii) turistas de massa incipientes – turistas que optam normalmente por viagens individuais ou em pequenos grupos. São turistas que procuram autenticidade, comodidade e amenidades ocidentais, representando uma importante fatia da procura turística; (iv) turistas não usuais – turistas que viajam organizadamente em pequenos grupos e que têm como principal motivação o conhecimento e visita de culturas gentílicas associadas a determinadas raças ou grupos étnicos. Apreciam serviços e atividades turísticas de qualidade e valorizam a segurança durante as suas viagens; (v) turistas “fora do padrão” – turistas que tendem a eleger como destino, locais pouco visitados e caracterizam-se por fugir ao rumo mais tradicional de uma típica viagem; (vi) turistas de elite – turistas que demonstram preferência por viajar dentro de pequenos grupos e que gostam de se envolver na vivência local. As suas viagens de eleição são as viagens exóticas e de preferência acompanhados de um guia; e (vii) turistas exploradores – são o tipo de turistas que não desejam ser identificados como tal. Têm especial gosto por locais pouco visitados e por se envolverem ativamente com a população local do destino, chegando mesmo a partilhar alguns dos hábitos durante a sua permanência.

### **2.2.9. Tipologia de Turismo de Gray**

A Gray (1970) deve-se uma das primeiras e mais simples tentativas de distinguir os tipos de turismo com base no propósito da viagem. O autor utiliza os termos “prazer do sol” (*sunlust*) e “prazer de peregrinar” (*wanderlust*) no sentido de identificar duas tipologias de turismo. Os turistas que procuram o “prazer do sol” e que tendem a ficar alojados em *resorts* à beira-mar, são motivados pelo desejo de descansar, relaxar, e pelos três “S” (em inglês) – *sun*, de sol; *sea*, de mar; *sand*, de areia. Ainda que este turista procure essencialmente destinos com praia, sol e mar, ele não se restringe a estes, abarcando também os turistas que procuram um local que ofereça determinado padrão de conforto, propício, sobretudo, ao descanso e ao relaxamento. Por outro lado, os turistas que procuram o “prazer de peregrinar”, são aqueles que se mostram interessados em conhecer e vivenciar com diferentes pessoas e culturas.

Yu e Littrell (2003: 142) tendo por base as diferentes tipologias de turismo definidas, entre outros, por Gray (1970), Cohen (1972, 1979) e Smith (1977) refere a existência de duas grandes categorias de turismo. Por um lado, o grupo dos turistas socialmente inseridos na comunidade (*socially engaged tourists*), composto pelos turistas que procuram envolver-se nos contextos sociais e culturais da comunidade durante as suas visitas. Este grupo é composto pelos *wanderlust*; exploradores e andarilhos; exploradores, turistas de elite e turistas “fora do padrão”, de acordo com as tipologias definidas por Gray (1970), Cohen (1972) e Smith (1977), respetivamente. O outro grupo, é designado por turistas espetadores/recreativos (*spectator/recreational tourists*) que mostram interesse por atividades que envolvem observar, ouvir ou auto-entretenimento. Este tipo de turistas gosta de atividades ao ar livre e do contacto com a natureza, mas não atribuí especial importância ao contacto com as comunidades locais. Este último grupo é composto pelos *sunlust*; turistas de massa organizados e turistas de massa individual; turistas não usuais, turistas de massa incipientes, turistas de massa e turistas de charter, de acordo com as tipologias definidas por Gray (1970), Cohen (1972) e Smith (1977), respetivamente.

### **2.2.10. Tipologia do Turista de Wickens**

Wickens (2002) tendo por base as experiências turísticas desenvolvidas por um conjunto de turistas britânicos em Kalimeria, um *resort* situado na península grega de Chalkidiki, identificou cinco microtipos de turistas. Todos esses turistas pertencem à tipologia de turistas de massa individual, de acordo com a classificação de Cohen (1972). Os cinco microtipos de turistas identificados são os seguintes: (i) património cultural – turistas que apresentam forte interesse em questões culturais do destino. Este tipo de turistas é constituído, essencialmente, por famílias e turistas de terceira idade; (ii) Festeiros (*ravers*) – turistas que mostram interesse por atividades hedonísticas e sensuais, que têm lugar na praia, durante o dia, e nas discotecas da cidade, durante a noite; (iii) “*Shirley Valentines*” – grupo de turistas do sexo feminino que viajam sozinhas ou em companhia de outras amigas e que procuram uma experiência romântica com um “deus grego”. Essa expectativa tem por base a imagem estereotipada do homem grego criado pelo filme *Shirley Valentines*, que narra a história das frustrações de uma dona de casa inglesa; (iv) adoradores de sol – turistas que têm em comum o gosto por férias relaxantes debaixo do sol. Ao contrário dos turistas interessados em património cultural, os adoradores de sol não efetuam nenhuma visita

cultural de entre as oferecidas em Chalkidiki; (v) “*Lord Byrons*” – turistas que têm como principal característica o hábito de retornar anualmente ao mesmo destino e, em alguns casos, ao mesmo alojamento. Estes turistas falam de Kalimeria como se já fizessem parte desse lugar. Os “*Lord Byrons*”, que receberam do autor este nome em homenagem ao poeta inglês que viveu uma vida extravagante e lutou na guerra da independência da Grécia, dizem-se apaixonados pela Grécia e sua hospitalidade, além de falarem do local com intimidade e nostalgia, lamentando o crescente turismo de massa em Kalimeria e seus impactos negativos nesse destino turístico.

Das cinco tipologias de turistas propostas por Wickens (2002), excluindo o caso dos turistas interessados em património cultural, os restantes tipos de turistas são apenas combinações de interesses relacionados aos três principais apelos existentes nesse destino: sexo, sol e mar (em inglês, os três “s” do turismo: *sex, sun e sea*). Em síntese, a contribuição da tipologia de turista proposta por Wickens pode servir de inspiração para uma classificação menos generalista dos turistas.

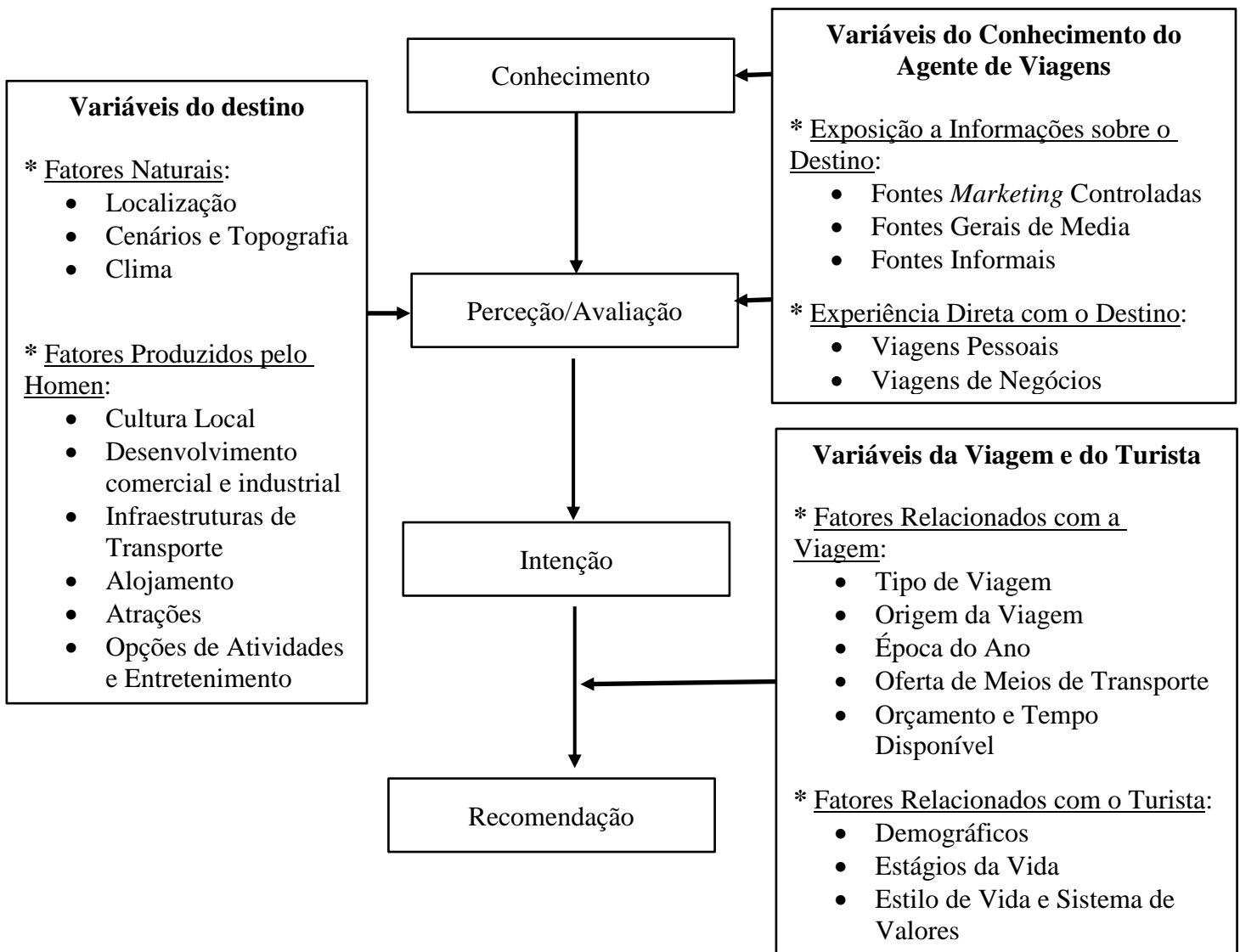
### **2.2.11. Modelo Concetual de Klenosky e Gitelson**

Klenosky e Gitelson (1998) salientam a importância das agências de viagens como elemento de informação e recomendação para os turistas, no que diz respeito às escolhas dos diversos destinos turísticos e dos destinos a serem visitados. Em particular, as suas recomendações de onde ir, como ir, o que ver e o que evitar são particularmente críticas para o sucesso de destinos e empreendimentos turísticos.

A Figura 10, apresenta o modelo concetual proposto por Klenosky e Gitelson (1998) respeitante ao processo e fatores que exercem influência nas recomendações dos agentes de viagens para os destinos turísticos. O modelo apresenta um processo composto por quatro etapas: conhecimento, percepção/avaliação, intenção e recomendação. Estas etapas por sua vez, são influenciadas por três categorias principais de fatores: variáveis do conhecimento do agente de viagens; variáveis do destino; e variáveis específicas do turista e da viagem. O modelo concetual assume que os agentes de viagens apenas recomendam destinos que conhecem, e tal situação verifica-se quando o agente de viagens tem acesso a informação e uma elevada experiência turística direta com o destino turístico. O acesso a informação do destino pode provir de várias fontes, em que se incluem as fontes de *marketing* pagas pelo destino (e.g. material de publicidade impressa e televisiva), fontes

gerais de *media* (e.g. artigos de jornais e revistas) e fontes informais (e.g. amigos, parentes, clientes e outros agentes). A experiência turística direta inclui as experiências passadas do agente turístico como turista ou, mesmo, aquelas viagens patrocinadas pelos destinos e empreendimentos turísticos, conhecidas por “*famtours*” (*familiarization tours*).

Figura 10. Modelo Conceitual de Klenosky e Gitelson



Fonte: Klenosky e Gitelson (1998: 664)

O segundo estágio do processo – percepção e avaliação, diz respeito à opinião e à sensação que o agente de viagens tem do destino e do que este tem para oferecer. Esta opinião sobre o destino pode alterar-se para melhor ou para pior ao longo do tempo, em

resultado de informação recolhida e experiências obtidas pelo agente de viagens sobre o destino.

O estágio seguinte, respeitante à intenção de recomendar um dado destino, refere-se à probabilidade de o agente de viagens indicar um determinado destino turístico a um cliente. A intenção de recomendar um determinado destino é influenciada pelas percepções e avaliações do destino. De entre estes destinos sairão os destinos recomendados pelo agente de viagens.

A recomendação final do destino tem também em atenção variáveis da situação específica do turista e da viagem. Essas características incluem o tipo de viagem envolvida, a origem da viagem, a época do ano em que a viagem vai ocorrer, os diferentes meios de transporte disponíveis e apropriados ao turista, o orçamento e tempo disponíveis para a viagem. Características específicas do turista também têm influência na recomendação do destino, nomeadamente fatores demográficos (género e idade), estágio da vida familiar, estilo de vida e sistema de valores.

### **2.2.12. Síntese das Teorias e Modelos sobre o Turista**

As teorias e modelos sobre o turista apresentados nas secções anteriores podem ser agrupados em duas categorias: (i) as teorias e modelos sobre os fatores motivacionais, determinantes e etapas do processo de tomada de decisão de viajar – Iso-Ahola (1982); Crompton (1992); Schmöll (1977) e Klenosky e Gitelson (1998); e (ii) as teorias e modelos sobre tipologias de turistas – Urry (1990); Plog (1974); Cohen (1972); Smith (1977); Gray (1970) e Wickens (2002).

A primeira categoria de teorias e modelos ajuda-nos a compreender que as questões da segurança relacionadas com o terrorismo, guerra, crime, instabilidade política e desrespeito dos direitos humanos tendem a constituir barreiras à decisão de viajar e a afetar a tomada de decisão de escolha de um dado destino turístico. Estes modelos referem que a escolha do destino a visitar é por vezes um processo moroso, que requiere um investimento em termos de tempo e recursos, em que a imagem do destino, as agências de viagens, a avaliação dos riscos e a experiência anterior exercem uma influência na decisão de escolha.

Contudo, se no caso dos turistas institucionalizados os agentes de viagens, de acordo como o modelo concetual de Klenosky e Gitelson (1998) e os promotores do destino (ver papel do conjunto de ação do modelo de escolhas de destinos de Crompton, 1992) assumem

um papel decisivo na tomada de decisão, já no caso dos *backpackers*, a sua influência é diminuta, ou mesmo nula. Moshin e Ryan (2003) salientam a importância das comunicações informais e o *word-of-mouth* na escolha do alojamento e dos destinos por parte dos *backpackers*, em que os mapas e a *internet* constituem as ferramentas fundamentais na sua deslocação.

A segunda categoria de teorias e modelos permite-nos uma caracterização dos hóspedes tipo dos *hostels* (na sua larga maioria *backpackers*), nomeadamente no que diz respeito à perceção do risco.

Atendendo à classificação dos turistas efetuada por Yu e Littrell (2003: 142) podemos afirmar que o grupo dos turistas socialmente inseridos na comunidade, composto pelos *wanderlust*; exploradores, turistas de elite e turistas “fora do padrão”, de acordo com as tipologias definidas por Gray (1970) e Smith (1977), respetivamente, a que se acrescentam os alocêntricos e quase alocêntricos, na categorização efetuada por Plog (1974) apresentam características idênticas aos turistas não institucionalizados, onde regra geral se incluem os *backpackers*<sup>6</sup>. Estes de acordo com Urry (1992) tendem a privilegiar o olhar “romântico” da viagem, ou seja, a dar ênfase à privacidade e introspeção. Por sua vez, os turistas designados por turistas espetadores/recreativos, em que se incluem os turistas *sunlust*; turistas não usuais, turistas de massa incipientes, turistas de massa e turistas de charter, de acordo com as tipologias definidas por Gray (1970) e Smith (1977), respetivamente, a que se acrescentam os psicocêntricos e quase psicocêntricos, na categorização de Plog (1974) apresentam características idênticas aos turistas institucionalizados. Estes de acordo com Urry (1992) tendem a privilegiar o olhar “coletivo”, procurando locais que tenham fluxo de pessoas.

Uma caracterização mais aprofundada dos *backpackers* é efetuada no capítulo seguinte.

---

<sup>6</sup> Reichel *et al.* (2007) referem que a literatura contemporânea utiliza maioritariamente o termo *backpackers* ao invés de turistas não institucionalizados (conforme definido por Cohen, 1972).

### **3. ENQUADRAMENTO ESPECÍFICO DA SEGURANÇA**

O presente capítulo aborda as temáticas relacionadas com a importância da segurança, da percepção do risco, da imagem do destino ou o processo de tomada de decisão de viajar, tendo por base, maioritariamente, modelos e teorias económicas.

O primeiro subcapítulo tem por objetivo a caracterização dos *hostels* e dos seus hóspedes (maioritariamente *backpackers*). O objetivo do subcapítulo seguinte é o de demonstrar a importância da segurança para o sector do turismo, sendo apresentados modelos teóricos e evidência empírica que comprovam que a segurança é um fator determinante na decisão de viajar e na escolha do destino. No terceiro subcapítulo surge em destaque os modelos sobre a imagem do destino turístico. Neste subcapítulo serão apresentados os modelos de Gunn (1972, 1988) e Fakeye e Crompton (1991). No quarto subcapítulo, é analisado o impacto da percepção de risco na tomada de decisão, sendo apresentadas teorias e evidência empírica demonstrativas da importância da percepção do risco na escolha do destino e do tipo de alojamento. No quinto subcapítulo, dado que a informação utilizada nos três ensaios empíricos diz respeito a comentários colocados por hóspedes de *hostels* no sítio da internet do *Hostelworld*, é analisada a importância atribuída a esses comentários pelos potenciais clientes aquando da escolha de um alojamento. Finalmente, no último subcapítulo é apresentada uma síntese das várias temáticas abordadas neste capítulo.

#### **3.1. Hostels: Caracterização do Alojamento e dos seus Hóspedes**

##### **3.1.1. *Hostels*: Caracterização da Oferta**

A generalidade dos modelos estruturais estudados no capítulo anterior é unânime em destacar a importância do mercado (composto pela oferta e a procura) como elemento central do funcionamento do modelo estrutural. Dado que a temática em estudo na presente dissertação se centra exclusivamente em torno de uma tipologia de alojamento – os *hostels*, considera-se adequado o estudo mais pormenorizado do conceito, a comparação com outras ofertas de alojamento e a análise de quem os procura.

Os *hostels*<sup>7</sup> tendem a oferecer alojamento de baixo preço tendo por alvo um segmento particular do turismo comumente designado por *backpacker*<sup>8</sup> (Nash *et al.* 2006). Oliveira-Brochado e Gameiro, (2013: 93) referem que os *hostels* oferecem a “*good quality budget accommodation that offers comfortable night’s sleep in friendly surroundings at an affordable price*”.

Ainda no segmento de alojamento “*budget*” existem algumas alternativas similares em alguns aspetos à oferta dos *hostels* (nomeadamente na partilha do objetivo de transformar o espaço existente no estabelecimento num espaço familiar) sobre os quais não incidirá este estudo. Entre as alternativas que têm ganho mais protagonismo a nível mundial encontram-se: (i) *Bead&Breakfast*: não têm como objetivo principal a promoção de uma experiência coletiva para os seus hóspedes, limitando a sua oferta àquilo que lhes dá nome: uma cama e um pequeno-almoço; (ii) *Guest Houses*: nesta modalidade de alojamento é bastante frequente a partilha do espaço de habitação dos proprietários do alojamento; (iii) *Budget Hotels*. Na literatura o conceito de *budget hostel* surge associado a hotéis de zero a duas ou três estrelas, normalmente com um mínimo de 50 quartos e que se encontram sobre a alçada de uma grande cadeia hoteleira (Ruetz e Marvel, 2011). Este tipo de hotéis tem uma aparência tipicamente estandardizada, com uma oferta de serviços de comida e bebida limitada e salas para conferências ou reuniões (Ruetz e Marvel, 2011).

No que respeita ao segmento de mercado dos *hostels* a nível Europeu, Douglass (2013: 2) salienta que “*the hostel market is still relatively opaque, where information on the configuration of the individual properties and the ratio of beds to rooms is not routinely available. This lack of transparency extends to the nature of the businesses themselves, which are predominantly owner-operated freehold interests with little need to disclose operating data*”. Segundo o autor, a opacidade da informação e a propriedade familiar deste tipo de negócios constituem uma barreira ao estudo da rendibilidade e comparabilidade internacional desta tipologia de negócio. A inexistência de uma efetiva regulamentação Europeia do alojamento local, também se verifica ao nível do segmento “*sharing economy*”, como é salientado pelo Corporate Europe Observatory (2018), que revela que as diretivas comunitárias sobre o assunto são ambíguas, e que as mesmas têm sido exploradas por

---

<sup>7</sup> O *hostel* é definido segundo o *Oxford Dictionary Online*, como “*um estabelecimento que providencia alojamento e refeições não dispendiosas para um grupo específico de pessoas, como estudantes, trabalhadores ou viajantes*”.

<sup>8</sup> Segundo o *Oxford Dictionary Online*, um *backpacker* é uma pessoa que viaja ou faz caminhadas carregando as suas pertenças numa mochila.

plataformas como a *Airbnb* ou a *Homeway* no sentido de impedir que cidades como Berlim, Paris, Barcelona ou Bruxelas avancem com medidas para limitar a sua atuação.

Em Portugal, o serviço prestado pelos *hostels* surge integrado na categoria de “Alojamento Local”. A figura do “Alojamento Local” nasce com o Decreto-Lei n.º 39/2008 de 7 março e com a Portaria n.º 517/2008 de 25 junho, entretanto alterada pela Portaria n.º 138/2012, de 14 maio, no seguimento da transposição da Directiva n.º 2006/123/CE, do Parlamento Europeu e do Conselho, de 12 de dezembro, pelo Decreto-Lei n.º 92/2010, de 26 de julho.

O conceito de estabelecimento de alojamento local, cuja abreviatura foi fixada em AL, surge definida no Decreto-Lei n.º 128/2014 de 29 de agosto, como “aqueles que prestam serviços de alojamento temporário a turistas, mediante remuneração, e que reúnam os requisitos nele previstos” (art.º 2, n.º 1), consagrando ainda a possibilidade de os estabelecimentos de hospedagem poderem utilizar a denominação *hostel*. A regulamentação da figura do alojamento local em diploma autónomo deve-se à sua importância turística e relevância fiscal, uma vez que, segundo este mesmo diploma, “a dinâmica do mercado da procura e oferta do alojamento fez surgir e proliferar um conjunto de novas realidades de alojamento que, sendo formalmente equiparáveis às previstas na Portaria n.º 517/2008, de 25 junho, determinam, pela sua importância turística, pela confirmação de que se não tratam de um fenómeno passageiro e pela evidente relevância fiscal, uma atualização do regime aplicável ao alojamento local. Essa atualização, precisamente porque estas novas realidades surgem agora, não como um fenómeno residual, mas como um fenómeno consistente e global, passa, não só pela revisão do enquadramento que lhes é aplicável, mas, igualmente, pela criação de um regime jurídico próprio, que dê conta, precisamente, dessa circunstância” (preâmbulo do Decreto-Lei n.º 128/2014 de 29 de agosto).

Posteriormente, o Decreto-Lei n.º 63/2015 de 23 de abril veio introduzir alterações ao Decreto-Lei n.º 128/2014, de 29 de agosto, no que respeita aos requisitos legais exigidos para a classificação de um alojamento como “*hostel*”. Hoje em dia, só poderá utilizar a denominação de *hostel*, os estabelecimentos de alojamento local cuja unidade de alojamento: (i) predominantemente seja o dormitório, considerando-se predominante sempre que o número de utentes em dormitório seja superior ao número de utentes em quarto; (ii) tenha um mínimo de quatro camas por dormitório, podendo este ser inferior a quatro se as mesmas forem em beliche; (iii) cumpra os requisitos legais de iluminação direta

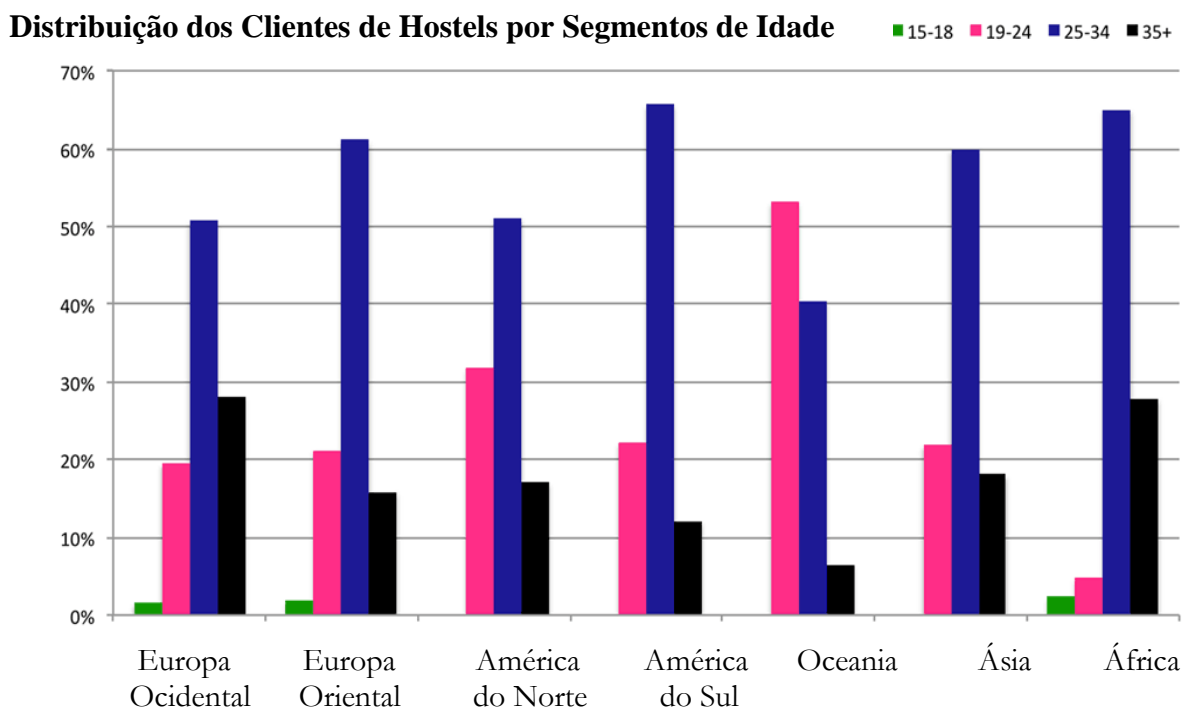
com o exterior; disponha de espaços sociais comuns, cozinha e área de refeição de utilização e acesso livre dos hóspedes assim como instalações sanitárias (requisitos previstos no artigo 14.º do Decreto-Lei n.º 63/2015 de 23 de abril).

Em termos de público-alvo, de acordo com um estudo da WTO (2008), a maioria dos jovens (61,5%) são utilizadores de *hostels*. De igual modo, dados mais recentes apresentados pela Stay Waise (2014) mostram que os *hostels* continuam a ser o principal meio de alojamento para jovens viajantes (32%), apesar de os hotéis terem aumentado a sua importância (31%), em especial os designados *budget hotels*, o que reflete a preocupação destes hotéis em atingir um público-alvo mais jovem.

Apesar do público alvo dos *hostels* ser essencialmente um público jovem (entre os 18 e 24 anos), tem-se verificado recentemente uma maior adesão por parte turistas com mais de 30 anos a este tipo de alojamento (ver Figura 11), que na literatura são designados por “*flashpackers*” (ver Hannam e Diekmann, 2010; Paris, 2012). Nas palavras de Hannam e Diekmann (2010: 2) os “*flashpackers*” são definidos como “*the former backpackers who are now older ... stays in a variety of accommodation depending on location, has greater disposable income, visits more ‘off the beaten track’ locations, carries a laptop, or at least a ‘flash drive’ and a mobile phone, but who engages with the mainstream backpacker culture*”. Paris (2012: 1103) no seu estudo, compara as diferenças em termos de comportamento, entre os *backpackers* e os *flashpackers*, e conclui que os *flashpackers* apresentam uma maior preferência por dispositivos móveis e redes sociais, além de não se importarem de pagar um preço mais elevado por um quarto de *hostel*, na presença de um maior conforto e segurança. Por sua vez, Locker-Murphy e Pearce (1995) designa os *flashpackers* por “*contemporary backpackers*”. De acordo com os autores, este segmento de clientes tende a sofrer da síndrome de “Peter Pan”, ou seja, tende a ser composta por indivíduos que “não pretendem crescer”.

Apesar do público alvo dos *hostels* ser essencialmente composto por indivíduos pertencentes aos segmentos de idade 19-24 e 25-35, conforme se pode constatar da leitura da Figura 11, não se pode descurar a importância dos *flashpackers* em alguns mercados, caso da Europa Ocidental e África, em que atingem uma percentagem próxima de 30%.

**Figura 11. Distribuição dos Clientes de Hostels por Segmentos de Idade a Nível Mundial (Ano 2010)**



Fonte: Nordic Hotel Consulting, de acordo com Bourget (2012).

Apesar de quer os *hostels* quer os hotéis proporcionarem alojamento, existem algumas importantes diferenças entre ambos. Os *hostels* tendem a oferecer diferentes tipos de quartos, como sejam quartos partilhados de estilo dormitório, com espaços comuns como as casas de banho, a cozinha e a sala de estar, podendo ainda incluir na sua oferta quartos privados. A oferta de alojamento nos hotéis não prevê a existência de quartos partilhados de estilo dormitório. Por sua vez, o *hostel* tende a proporcionar um ambiente mais informal e mais orientado para a aventura comparativamente ao hotel, atraindo essencialmente um público mais jovem. O *hostel* também oferece normalmente, mais e melhores oportunidades para os hóspedes socializarem e conhecerem pessoas de diferentes culturas, dada a existência de áreas comuns nos dormitórios. Nas palavras de Brochado *et al.* (2015: 1839-40) o *hostel* é um “produto híbrido que combina serviços de alojamento com uma atmosfera informal e amigável, em que a oferta de múltiplas camas constitui a chave do modelo financeiro, ao gerar um elevado rendimento por metro quadrado”. Por último, ao contrário do que acontece com os hotéis, em que os serviços por estes prestados é objeto de uma classificação regulamentada (com a atribuição de um dado número de

estrelas), nos *hostels*, a classificação do serviço faz-se pelos próprios utilizadores. Por exemplo, o sítio da internet *Hostelworld* avalia por categorias os melhores *hostels* existentes no mercado de acordo com um conjunto de critérios avaliados pelos consumidores, distinguindo-os com a atribuição de HOSCARS. As categorias avaliadas pela iniciativa HOSCARS são personalidade, segurança, localização, *staff*, divertimento e limpeza.

Finalmente, Oliveira-Brochado e Gameiro (2013) realçam a existência de alguma diversidade nos serviços prestados pelos *hostels* visível na classificação dos *hostels* (disponível no site *Hostelworld*), baseada quer nas características intrínsecas do alojamento quer no público-alvo: “*family hostels*”, que oferecem uma alternativa económica de alojamento dirigida às famílias, com ou sem crianças, com quartos e instalações práticas e confortáveis, os “*activity hostels*”, que são focados na organização de atividades para os hóspedes (surf, esqui, caminhadas, passeios de bicicleta, mergulho...), e os “*party hostels*”, que são mais orientados para a organização de festas e entretenimento e para atividades noturnas que as cidades têm para oferecer.

### 3.1.2. Caracterização dos Hóspedes dos *Hostels*

Estudos recentes no sector do turismo têm procurado segmentar o mercado do turismo tendo por base o risco percebido (ver Dolnicar, 2005; Lepp e Gibson, 2003; Rohel e Fesenmaier, 1992). Lepp e Gibson (2003) identificam dois segmentos de mercado no sector do turismo, tendo por base a perceção do risco e o trabalho original de Cohen (1972): (i) os turistas institucionalizados, que agrupa os turistas de massa organizados e os turistas de massa individual, e (ii) os turistas não institucionalizados, que incorpora os turistas classificados na categoria de explorador e andarilho.

Como foi referido no capítulo 2, o turista de massa organizado revela uma preferência elevada por familiaridade e tende a viajar num ambiente familiar de ‘redoma’ proporcionado pelo pacote turístico adquirido nas agências de viagem. O turista de massa individual apesar de também valorizar a questão da familiaridade gosta de viajar de forma independente, apesar de seguir as rotas turísticas regulares incorpora mais flexibilidade, permitindo alguma personalização mediante as opções disponíveis, em função da especificidade e unicidade da experiência turística procurada. O explorador prefere uma mistura confortável de familiaridade e novidade. Ele tende a afastar-se dos percursos

habituais e tende a explorar a cultura local, mas apenas a uma distância segura do ambiente familiar de 'redoma'. O último tipo, o andarilho representa o extremo oposto do espectro do turista de massa organizado. Para eles, a novidade é um prêmio, pelo que evitam a rota turística regular, preferindo viagens sem itinerário fixo que proporcionem uma imersão na cultura local e uma integração com a comunidade residente. As despesas são realizadas em estabelecimentos locais e determinadas pelas necessidades que surgem. Lepp e Gibson (2003) relacionam as quatro diferentes tipologias de turistas com o risco percebido, ao referirem que um turista que procura novidade provavelmente procurará os ambientes locais mais arriscados do que um turista que busca familiaridade. De acordo com os autores, apesar dos fatores de risco associados à saúde, à guerra e à instabilidade política, ao terrorismo e às diferenças de alimentação serem considerados por ambos grupos de turistas como importantes, estes são considerados menos arriscados pelo grupo dos turistas não institucionalizados.

Uma fonte de risco para o turista de massa organizado pode ser vista como uma fonte de excitação (sentimento positivo) para o andarilho (Elsrud, 2001). No entanto como refere o autor, o risco associado à procura de excitação não deve exceder os limites que podem comprometer a segurança real dos indivíduos e transformar o risco que pode ser um momento de prazer em sofrimento. A procura de risco, nestes casos, tende a ocorrer em ambientes controlados dentro dos limites exigidos pelo turista em termos de segurança (Kozak *et al.*, 2007).

Apesar de Lepp e Gibson (2003) assumirem que os turistas não institucionalizados (nos quais se incluem os *backpackers*) têm uma perceção de risco muito diferente dos turistas de massa, estudos recentes revelam que essas diferenças em termos de perceção de risco estão a esbater-se (ver por exemplo, Cohen, 2003; Hampton, 1998; Larsen *et al.*, 2011; Loker-Murphy e Pearce, 1995; Reichel *et al.*, 2007; Scheyvens, 2002; Uriely *et al.*, 2002). Uriely *et al.* (2002) também salientam, que embora os *backpackers* possam partilhar formas similares de viagem, estes não apresentam características homogéneas em termos das suas atitudes e motivações. Assim sendo, pode-se argumentar que a propensão e perceção do risco também são heterogéneas entre os *backpackers*.

Larsen *et al.* (2011) e Reichel *et al.* (2007) revelam ainda que o risco percebido pelos *backpackers* é um fenómeno multidimensional e heterogéneo, que tende a variar de acordo com as características do indivíduo e da viagem, tais como o género, idade, nacionalidade, experiência de viagens anteriores, propósito da viagem, motivação,

organização da viagem, da existência de companheiros de viagem e do local de destino. O modelo de escolha do consumidor de turismo de Schmöll (1977) também destaca a importância destes determinantes sociais e pessoais na tomada de decisão de viajar e na escolha do destino.

Larsen *et al.* (2011) e Reichel *et al.* (2007) referem ainda que os *backpackers* tendem a apresentar uma percepção de risco global relativamente semelhante às percepções dos turistas de massa organizada e individual. Este argumento tem suporte em Hunter-Jones *et al.* (2007) que referem que a instabilidade política e a guerra são os riscos com maior influência na escolha do destino e na decisão de viajar entre os jovens turistas em geral e entre os *backpackers* em particular. Larsen *et al.* (2011) argumentam que ao contrário das suas expectativas, não existem diferenças significativas entre os *backpackers* e os restantes turistas no que respeita às motivações da viagem. De acordo com os autores seria de esperar que os *backpackers* escolhessem o destino orientados por motivações sociais e de consciência cultural (ver por exemplo, Hecht e Martin, 2006 e Loker-Murphy e Pearce, 1995), mas essas diferenças face aos restantes turistas não foram observadas. Os autores acrescentam ainda que ao contrário do expectável os *backpackers* não se mostram mais propensos ao risco, mas antes igualmente preocupados com os riscos inerentes à viagem e ao destino. Desta forma, verifica-se uma contradição entre as conclusões obtidas por Larsen *et al.* (2011) que referem que os *backpackers* se mostram igualmente preocupados com o risco tal como os restantes turistas e a conclusão obtida por Elsrud (2001) que alega que os *backpackers* são turistas aventureiros e que apresentam uma menor percepção do risco percebido.

Na literatura vários autores têm associado alguns critérios básicos na identificação dos *backpackers* (Loker-Murphy e Pearce, 1995; Luo *et al.*, 2015; Moshin e Ryan, 2003; Nash *et al.*, 2006; Thyne *et al.*, 2005). De acordo com os autores os *backpackers* são, regra geral, turistas jovens que anseiam conhecer novas pessoas, novas culturas e costumes e partilhar experiências, que têm a reputação de serem viajantes com um baixo orçamento e que como tal procuram alojamentos de baixo custo. Loker-Murphy e Pearce (1995) referem que os *backpackers* tendem a optar por alojamentos baratos, nomeadamente *hostels*, parques de campismo e casas de amigos ou familiares, sendo que na maioria das situações não é realizada qualquer pré-reserva desses alojamentos. Apesar das despesas diárias dos *backpackers* serem inferiores à dos restantes turistas, as suas despesas totais finais não devem ser negligenciadas devido às suas longas estadias (Hecht e Martin, 2006; Scheyvens,

2002; Westerhausen e Macbeth, 2003). Contudo, à medida que a idade aumenta, cresce a intenção e o desejo por parte dos *backpackers* de pagar mais por maior privacidade (Hecht e Martin, 2006).

Por sua vez, os turistas institucionalizados tendem a ficar alojados em hotéis, não raras vezes em regime de tudo pago, através da compra antecipada de um pacote de férias em que o transporte, os locais a visitar, os restaurantes e os hotéis são definidos e pagos antecipadamente (Cohen, 1972).

Importa salientar que algumas destas ideias associadas aos *backpackers* têm mudado ao longo do tempo (Musa e Thirumoorthi, 2011). Primeiro, os *backpackers* de hoje não são apenas os turistas jovens e com um baixo orçamento (Reisinger e Mavondo, 2002). Exemplo disso são os *flashpackers*, compostos por *ex-backpackers*, que sendo agora mais velhos e apresentando um nível de rendimento mais elevado, procuram alojamentos com maior conforto e segurança, apesar de continuarem a apreciar a atmosfera social proporcionada pelos *hostels* (Paris, 2012). Esta ideia pré-concebida em torno dos *backpackers* tem-se também alterado com os viajantes “*peter pan*” (Moschis, 2002), que procuram viver uma segunda juventude (Locker-Murphy e Pearce, 1995), assim como com os “*baby boomers*” que encontram nos *hostels* a melhor forma que têm ao seu alcance para desfrutar da velhice ao permitir que estes possam viajar apesar de receberem muitos deles um baixo rendimento das suas pensões de reforma (Moschis, 2002). Por último, tem-se assistido ao surgimento do mercado “*backpacker-plus*”, que engloba líderes de sociedade com um elevado nível de educação, assim como profissionais com licença temporária e com intenções claras de retornar à sua vida “normal” (Hampton, 1998; Musa e Thirumoorthi, 2011). Muitas destas novas tipologias de *backpackers* devem ser incluídas na tipologia de turistas institucionalizados, de acordo com a definição atribuída por Cohen (1972).

Finalmente, Hecht e Martin (2006) identificam os três seguintes principais segmentos de mercado ao nível dos *hostels*, tendo por base a idade dos turistas: “*youth tourist backpacker*” – turista com idade entre os 15 e os 26 anos; “*transition backpackers*” – turista com idade entre 26 e 29 anos; e o “*contemporary tourism backpacker*” – turista com idade igual ou superior a 30 anos. Como referem os autores, embora os *backpackers* estejam normalmente dentro da faixa etária dos 18 a 33 anos, as barreiras colocadas pela idade estão a desaparecer.

## **3.2. Importância da Segurança no Sector do Turismo**

### **3.2.1. Introdução**

O turismo e a segurança são fenómenos que surgem inevitavelmente interligados, em que a segurança surge muitas vezes como o fator determinante na escolha de um dado destino (Boakye, 2012; Pizam e Mansfeld, 1996; Sönmez e Graefe, 1998a). As questões de segurança relacionadas com o terrorismo, guerra, crime, instabilidade política e desrespeito dos direitos humanos tendem a constituir barreiras à decisão de viajar e a afetar a tomada de decisão de escolha de um dado destino turístico (Hall *et al.*, 2004; Pizam e Mansfeld, 1996; Saha *et al.*, 2017). Como referem Pizam e Mansfeld (1996: 1) “*safety, tranquility and peace are a necessary condition for prosperous tourism ... most tourists will not spend their hard money to go to a destination where their safety and well-being may be in jeopardy*”. São inúmeros os estudos que demonstram que o destino turístico é fortemente afetado pelas perceções de segurança e pela gestão da segurança e do risco (ver por exemplo, Boakye, 2012; Hall *et al.*, 2004; Pizam e Smith, 2000; Sönmez e Graefe, 1998a). As questões associadas à segurança têm obviamente a capacidade de afetar os fluxos de turismo a nível internacional, como tem sido demonstrado por vários estudos efetuados em diferentes partes do mundo (Bonham *et al.*, 2006; Enders *et al.*, 1992; Fallon, 2004; Ghaderi *et al.*, 2017; Henderson, 2003; Liu e Pratt, 2017; McKercher e Hui, 2004; Pizam e Smith, 2000; Saha *et al.*, 2017; Saha e Yap, 2014).

A evidência empírica revela que um declínio substancial do fluxo de turistas tende a surgir associado à falta de segurança no país de destino (Frey *et al.*, 2007; Ghaderi *et al.*, 2017; Henderson, 2003). Os estudos indicam que a segurança do turista é um pré-requisito essencial para o sucesso da operação turística. Seabra *et al.* (2013) mostram que a perceção do risco pelo turista sobre a sua segurança pessoal tem um impacto significativo sobre a procura originando que destinos inseguros tenham dificuldade em atrair turistas. Quando os turistas se sentem inseguros no país de destino, tendem a desenvolver uma má impressão desse país de destino, o que pode originar um declínio de futuros turistas, através da difusão dessa má imagem nos vários canais de divulgação de informação disponíveis na internet e redes sociais (George, 2010).

A literatura revela ainda que o turista e os seus alojamentos são alvos privilegiados para a realização de atos criminosos. Por exemplo, Chesney-Lind e Lind (1986), Albuquerque e McElroy (1999) e Boakye (2010) mostram que a taxa de criminalidade sobre os turistas tende a ser superior à registada para os cidadãos nacionais. Boakye (2010)

refere a existência de uma maior propensão para a prática de crime sobre os turistas devido a três fatores: (i) a sua aparência – “*Western Outlook*” e seus valores culturais; (ii) o seu comportamento – em férias, o turista tende a exibir uma atitude relaxada em termos de segurança, tornando-o um alvo apetecível em termos da prática de crime; (iii) o tipo de ambiente em que se encontra – o turista tende a frequentar locais inseguros, que muitas vezes não são frequentados por locais. Chesney-Lind e Lind (1986) referem que os turistas no período de férias tendem a desenvolver atividades que comportam um elevado risco, como sejam a frequência de clubes noturnos e bares até horas tardias, viagens para áreas remotas e desconhecidas, ou para áreas consideradas pelos residentes como perigosas.

Barker *et al.* (2002: 771) referem que a escolha do alojamento é um fator crucial na explicação das taxas de criminalidade, na medida em que metade dos incidentes reportados às autoridades ocorre nestes espaços. De acordo com os autores, os turistas alojados em *hostels* são os que estão sujeitos a uma maior taxa de criminalidade – 58,8% dos incidentes verificados nos alojamentos dizem respeito a *hostels*. Desta forma, não é de estranhar que os turistas estejam dispostos a pagar um prémio em termos de preço quando os alojamentos apresentam sinais de uma maior segurança (Enz, 2009; Feickert *et al.* 2006). Enz (2009) salienta que os hotéis posicionados nos segmentos de preço mais elevados, localizados nas zonas urbanas ou perto de aeroportos e os novos hotéis, tendem a manter elevados padrões de segurança. A autora conclui que existe uma forte correlação entre os padrões de segurança dos hotéis e o preço por estes praticados, referindo a existência de um prémio em termos de preço para os hotéis que oferecem elevados padrões de segurança. Por sua vez, Hua e Yang (2017) referem que a criminalidade tem um impacto negativo e significativo na rendibilidade operacional dos hotéis (medida pelo rendimento obtido por quarto). Assim sendo, Chan e Lam (2013) e Hua e Yang (2017) referem a necessidade de os órgãos de gestão dos hotéis adotarem sistemas de segurança de alta tecnologia assim como a contínua formação do *staff* para as questões de segurança.

Finalmente, como a seguir se demonstra, apesar da importância da segurança na escolha do país de destino, “o impacto do crime não tem sido explicitamente abordado e incorporado nos modelos teóricos, não sendo por exemplo considerado pela maioria dos modelos de localização dos hotéis” (Hua e Yang, 2017: 267). Os autores enfatizam a necessidade de se incorporar o fator crime nos vários modelos multidimensionais.

### 3.2.2. Abrangência do Conceito de Segurança

Na literatura são frequentemente usadas simultaneamente as palavras ‘*safety*’ e ‘*security*’ como sinónimos de “segurança”, apesar dos dois conceitos diferirem quanto ao seu enfoque (ver a este respeito Enz, 2009). De acordo com a autora, o conceito de “*safety*” está relacionado com a proteção dos funcionários e hóspedes dentro dos limites da propriedade do estabelecimento hoteleiro contra eventuais ferimentos ou mortes. Desta forma, o conceito de “*safety*” aborda normalmente os efeitos dos acidentes, materiais perigosos e incêndios no interior da propriedade hoteleira. Entre os dispositivos de “*safety*” que tendem a existir nas unidades hoteleiras encontram-se os sistemas de proteção contra incêndios, a proibição de fumar nos quartos, detetores de fumo/incêndio, câmaras de segurança e instruções de segurança. Por sua vez, o conceito “*security*” vai além da proteção dos funcionários e hóspedes, preocupando-se também com a segurança dos bens dos hóspedes e da segurança da propriedade em si. Este conceito inclui as questões relacionadas com o roubo e o crime violento, tendo desta forma uma maior abrangência/coertura. Como refere Enz (2009: 554) “*some experts include safety as a category of security issues*”. Ao nível das unidades hoteleiras a preocupação com a questão da “*security*” evidencia-se na colocação de fechaduras eletrónicas, de cofres nos quartos, corredores internos, materiais de segurança (caso dos cartões eletrónicos e dos sistemas fechados de videovigilância) ou mesmo a alocação de áreas/pisos só para mulheres (ver Chan e Lam, 2013). Nas regiões em que a perceção do risco por parte do cliente é elevada, como é o caso do Médio Oriente, tende a fazer parte dos dispositivos de “*security*” a utilização de equipamentos de raio X e detetores de metais na entrada das unidades hoteleiras, de forma a prevenir a entrada de hóspedes com utensílios perigosos ou mesmo bombas (Chan e Lam, 2013: 203) Regra geral, o design da unidade hoteleira e os procedimentos de segurança tendem a basear-se na regulamentação local. No presente trabalho a palavra “segurança” refere-se ao seu conceito mais abrangente, ou seja, ao conceito de “*security*”.

### 3.2.3. Importância da Segurança no Processo de Tomada de Decisão de Viajar

Enders *et al.* (1992) referem que os turistas devem ser vistos, como sendo consumidores racionais nas escolhas que fazem e na alocação do seu rendimento entre

vários bens, no qual se incluem as viagens turísticas. De acordo com Enders *et al.* (1992), os consumidores tendem a alocar o seu rendimento, tendo por base um processo orçamental composto por duas etapas. Numa primeira fase, o consumidor faz uma alocação dos valores que pretende despende em cada categoria de bens, enquanto, que na segunda etapa, o consumidor toma decisões sobre a alocação do seu rendimento entre os vários bens que fazem parte de cada categoria, cujo montante máximo a gastar foi decidido na primeira etapa.

De acordo com o modelo proposto por Enders *et al.* (1992), os consumidores, que são também turistas, têm ao seu dispor duas categorias de bens: atividades turísticas e todas as outras atividades. O modelo assume que o consumidor pode escolher quer o país 1 quer o país 2 como destino dessas atividades turísticas. Essas atividades são indicadas como sendo  $q_1$  e  $q_2$ , respetivamente, em que  $q_i$  representa o número de dias da viagem com uma dada tipologia homogénea de atividades no país  $i$ . Para simplificar, cada país oferece uma única atividade. Todas as outras atividades surgem indicadas através de um bem compósito,  $q_3$ . A expressão seguinte define a função utilidade,  $U$ , i.e., as preferências de consumo de cada consumidor:

$$U = U(t(q_1, q_2), q_3) \quad (1)$$

em que  $t$  é um índice compósito da quantidade das atividades turísticas. Por último os autores referem que, eventuais efeitos de substituição resultantes de alterações dos preços relativos dos bens, apenas ocorrem entre os bens de cada grupo e não entre grupos de bens. Não obstante, alterações do preço fora do grupo de bens a que pertence, poder afetar as despesas efetuadas no outro grupo de bens por via de um efeito rendimento, na medida em que as despesas intragrupo,  $I_t$ , dependem de  $p_3$ . A restrição orçamental do turista é a seguinte:

$$p_1q_1 + p_2q_2 = I - p_3q_3 \equiv I_t, \quad (2)$$

em que  $p_i$ s são os preços por unidade para as quantidades  $q_i$ s,  $I$  é o rendimento total do consumidor e  $I_t$  é o rendimento do consumidor destinado a atividades turísticas em geral. Os preços das atividades turísticas dependem dos valores gastos com a aquisição da viagem, alojamento, e outros serviços, do tempo gasto, e de fatores de risco. Enders *et al.* (1992) referem que alterações do risco de viajar para um dado destino, por exemplo em sequência de atos terroristas no país  $i$ , provocam um aumento do preço de  $q_i$ , isto porque tende a originar uma maior perda de tempo com a pesquisa dos riscos envolvidos na decisão de viajar e um aumento dos custos com a segurança.

Desta forma as atividades terroristas direcionadas a um dado país ao provocarem uma alteração da percepção do risco desse país, passando este ser visto como um país de elevado risco, tendem a provocar um efeito substituição, e conseqüentemente uma alteração dos planos de viagem para destinos mais seguros, com os potenciais turistas a evitarem as regiões em que um ou mais países registaram atos terroristas ou simplesmente adiando a decisão de viajar para esses destinos (Araña e León, 2008; Gu e Martin, 1992; Richter e Waugh, 1986; Rittichainuwat e Chakraborty, 2009). Para além do efeito substituição, pode ocorrer um efeito colateral (efeito contágio), dado que a ocorrência de atos terroristas ou criminosos num dado país pode deteriorar a imagem do destino dos países vizinhos, pertencentes a uma mesma região (Enders *et al.*, 1992, Sönmez, 1998), com os turistas a evitarem muitas vezes os países que compõem essa região. Este fenómeno surge também identificado na literatura pelo termo efeito generalização (*generalization effect*).

A dimensão geográfica dos atos terroristas tem-se expandido, tendo o efeito contágio desses atos aumentado o seu raio de impacto, chegando a afetar toda a região onde se situa esse país (Hall *et al.*, 2004). Para este facto em muito contribui a exposição mediática que é dada a esse ato terrorista nos órgãos de comunicação, que muitas vezes ampliam a magnitude e severidade das questões da segurança, sobretudo quando esses incidentes são considerados importantes por esses órgãos de comunicação. Não raras vezes, a cobertura desses acontecimentos surge enviesada, com o risco real de viajar para esse destino a surgir exacerbado pela cobertura dos acontecimentos (Ghaderi *et al.* 2017), criando uma imagem de elevado risco percebido do país no turista e afetando por essa via muitas vezes a suas decisões de escolha do destino. A este respeito ver por exemplo, o impacto da cobertura mediática dada à elevada taxa de criminalidade registada em Nova Orleães (Dimanche e Lepetic, 1999) ou à Primavera Árabe (Avraham, 2015) nas decisões de viajar para esses destinos.

Os turistas tendem a comparar destinos alternativos, tendo por base não só as despesas típicas com a viagem (i.e., transporte, alojamento, refeições, entretenimento), mas também outros custos associados entre os quais o risco de crime ou terrorismo (Sönmez e Graefe, 1998a). Apesar da probabilidade de ocorrência de um ato terrorista ser reduzida, os riscos associados tendem a ser elevados, com impactos significativos nas decisões de viajar para um dado destino (ver por exemplo, Richter e Waugh, 1986). Quanto mais severos e mais frequentes se mostram os atos terroristas, maior é o seu impacto (negativo) sobre a procura turística, em resultado do aumento do risco percebido (Pizam, 1999). Pizam e

Fleischer (2002) mostram ainda que a frequência dos atos terroristas tende a provocar um maior impacto na procura (fluxo de turistas), do que a severidade desses mesmos atos. Araña e León (2008), Kasová e Enz (2012), Pizam e Fleischer (2002), entre outros autores, revelam que quando os atos terroristas não têm um carácter repetitivo, o sector do turismo tende a recuperar desses efeitos negativos num curto espaço de tempo, entre 1 a 12 meses.

Não são apenas os atos terroristas e criminosos que tendem a afetar o risco percebido de segurança de um dado destino. Neumayer (2004) refere que a violação dos direitos humanos tende também a afetar de forma negativa o fluxo de entrada de turistas no país. O autor refere inclusivamente que o seu efeito negativo no fluxo de entrada de turistas é superior ao efeito negativo provocado pelos atos terroristas e pela instabilidade política. De acordo com o autor, a ocorrência de atos terroristas num dado país tende a reduzir em média o fluxo de turistas internacionais em 8,8%, enquanto que o aumento das violações dos direitos humanos tende a provocar uma redução do fluxo de turistas em 32%. Este facto deve merecer atenção por parte dos académicos. Nas palavras do autor “*another issue worth addressing is a better understanding of why human rights violations deter tourism so strongly as our results have shown. That violent conflict deters tourists is plausible, but the link with human rights violations is less clear. Our general model specification shows that the human rights variable is statistically significant, even after controlling for all sorts of violent political events*” (pág. 278).

A este respeito, apesar de outros autores incluírem nas suas análises empíricas variáveis relacionadas com violações de alguns direitos humanos (liberdades civis e/ou liberdades económicas), exemplo dos estudos efetuados por Das e Dirienzo (2009), Gholipour *et al.* (2014), Su e Lin (2014), só recentemente com Saha *et al.* (2017) surge uma explicação teórica do impacto da violação dos direitos humanos no fluxo de turistas. De acordo com os autores o impacto negativo da violação dos direitos humanos no fluxo de turistas para um dado destino deve-se a duas ordens de razões: (i) os turistas com aversão ao risco tendem a associar aos países em ditadura e às democracias não liberais<sup>9</sup>, inerentemente um maior risco para a sua segurança pessoal, dado os receios dos turistas em serem julgados por um sistema judicial arbitrário, corrupto e ineficaz, dado não existirem nesses países instituições que defendam as suas liberdades civis, como é o caso de uma imprensa livre e um sistema judicial independente; (ii) a ausência de liberdade económica

---

<sup>9</sup> Saha *et al.* (2017) utilizam o termo país em ditadura e democracias não liberais para se referirem aos países em que, apesar de haver eleições mais ou menos justas, as instituições associadas com a democracia liberal (o caso da existência de um sistema judiciário independente) não desempenham o seu papel.

no país (um dos direitos humanos incluídos no estudo) tende a não permitir aos empreendedores a oferta de uma ampla gama de produtos e serviços turísticos, pelo que os turistas tenderão a escolher outros destinos em virtude da oferta de serviços de má qualidade e/ou desinteressante. A estas duas ordens de razões, deve-se acrescentar uma outra razão referida por Lovelock (2008), que salienta a importância das questões éticas na oferta e comercialização de alguns destinos turísticos por parte das agências turísticas. O autor refere que as agências turísticas têm alguma relutância em oferecer destinos turísticos conotados com violações dos direitos humanos aos seus clientes, sobretudo quando existem riscos elevados para a segurança pessoal do seu cliente. Por último, Callaway e Harrelson-Stephens (2006) referem existir uma estreita ligação entre a violação dos direitos humanos e as atividades terroristas. Segundo os autores nos países em que há violação dos direitos humanos – direito à subsistência, direitos civis e políticos, existe uma maior propensão para o desenvolvimento de ações terroristas, sendo este um meio de exteriorizar essas violações.

Por último o grau em que é afetado cada potencial turista pelo ato terrorista e/ou violação dos direitos humanos depende, entre outros fatores, da sua atitude e experiência passada em termos de viagens internacionais, do seu grau de familiaridade com o destino, nível de perceção do risco, nacionalidade, idade, género e escolaridade (Feickert *et al.*, 2006; George, 2010; Lepp e Gibson, 2003; Rittichainuwat e Chakraborty, 2009; Sönmez e Graefe, 1998a). A existência de anterior experiência internacional e familiaridade com o destino tende a aumentar os níveis de confiança de futuras viagens, apesar da eventual existência de preocupações por parte do turista com os atos terroristas e/ou violação dos direitos humanos (Lepp e Gibson, 2003; Sönmez e Graefe, 1998a). As preocupações com a segurança tendem também a diminuir nos turistas com elevados níveis educacionais. Por último, as preocupações com a segurança tendem também a ser influenciadas pelo nível de aversão ao risco, género e idade (Feickert *et al.* 2006; Gibson e Yiannakis, 2002; Plog, 2001, 2002; Sönmez e Graefe, 1998a). Este último ponto é abordado com maior detalhe na secção 3.4.

#### **3.2.4. Evidência Empírica**

Na tabela 3 são apresentados alguns dos principais estudos realizados sobre o impacto dos quatro principais fatores de risco associados à segurança no sector do turismo (ver Lepp e Gibson, 2003): terrorismo; guerra e instabilidade política; preocupações de saúde; e

crime. A estas quatro categorias de risco associadas à segurança é acrescentada a questão da violação dos direitos humanos, pelo seu impacto negativo no fluxo de entrada de turistas (ver Neumayer, 2004).

Regra geral, os estudos mostram que estes eventos têm um impacto negativo e significativo no fluxo de turistas, e desta forma, nas taxas de ocupação e de rentabilidade dos alojamentos. Não raras vezes, esses eventos provocam um efeito substituição e um efeito de generalização. De facto a ocorrência destes eventos tende a provocar uma alteração da perceção do risco do país, passando este ser visto como um país de elevado risco, e conseqüentemente sujeitos a alterações dos planos de viagem por parte do potencial turista, para destinos mais seguros ou simplesmente adiando a decisão de viajar para esse destino (efeito substituição), assim como um efeito de generalização, uma vez que a ocorrência de atos terroristas ou criminosos e/ou violação de direitos humanos num dado país, tende a deteriorar a imagem do destino dos países vizinhos, pertencentes a uma mesma região. Um exemplo desta última situação, é apresentado no estudo de Neumayer e Plümper (2016), que revelam que ocorrência de um ataque terrorista num país Islâmico, em que os alvos são ocidentais, não só reduz o fluxo dos turistas das nacionalidades envolvidas, como o fluxo de turistas de outros países ocidentais. Também o fluxo de turistas ocidentais para outros países Islâmicos tende a reduzir-se. Por outro lado, há situações como a documentada por Wolff e Larsen (2014) na Noruega, em que um atentado terrorista perpetrado por um “lobo solitário” fez reduzir a perceção do risco do país<sup>10</sup>, i.e., os turistas consideram que após esse evento a Noruega passou a ser um país mais seguro. Finalmente, apesar do impacto negativo destes eventos no sector do turismo, os efeitos na procura internacional de curto prazo e longo prazo tendem a ser limitados (ver por exemplo, Liu e Pratt, 2017).

---

<sup>10</sup> Os autores atribuem este facto à falácia dos jogadores, que é explicada em detalhe na secção 3.4.

**Tabela 3 – Terrorismo, Guerra e Instabilidade Política, Preocupações de Saúde, Crime e Violação Direitos Humanos – Impacto no Sector do Turismo**

A tabela apresenta alguns dos estudos sobre o impacto dos quatro dos principais fatores de risco associados à segurança referidos por Lepp e Gibson (2003) – terrorismo; guerra e instabilidade política; preocupações de saúde e crime no sector do turismo – a que acrescentamos a violação dos direitos humanos.

<b>Autor</b>	<b>Período</b>	<b>País(es)/Região</b>	<b>Evento</b>	<b>Impacto no Sector do Turismo</b>
<b>1. TERRORISMO</b>				
Enders e Sandler (1991)	1970-1988	Espanha	Terrorismo à escala Global	Os autores estudam a relação entre o terrorismo internacional e o turismo em Espanha. Estes referem que os atos terroristas têm um impacto negativo e significativo no número de turistas que visitam Espanha.
Enders <i>et al.</i> (1992)	1970-1988	Áustria, Itália e Grécia	Terrorismo à escala Global	Os autores quantificam o valor atualizado das perdas registadas no sector do turismo. Os autores revelam ainda a existência do Efeito Generalização – um incidente num país origina uma externalidade negativa nos restantes países.
Buckley e Klemm (1993)	1980-1990	Irlanda do Norte	Terrorismo na Irlanda do Norte	Os autores estudam o impacto do terrorismo no turismo da Irlanda do Norte. Os autores concluem que enquanto a imagem do país pode ser facilmente recuperada quando ocorre um incidente individual, o mesmo não acontece quando esta é denotada como um local em constante turbulência, cenário em que tende a acontecer uma deterioração lenta da imagem do país.
Aziz (1995)	1993	Egito	Atos Terroristas de Grupos Islâmicos no Egito	A autora estuda a relação entre o Islão e o sector do turismo. A autora conclui que a violência é uma reação ao desenvolvimento irresponsável do sector do turismo no Egito.
Sönmez e Graefe (1998a)	1994	E.U.A.	Terrorismo à escala Global	O estudo revela que a atitude, perceção do risco e o rendimento do turista têm uma influência direta na escolha do destino internacional. A experiência e o nível de educação têm uma influência indireta.

**Tabela 3 – Terrorismo, Guerra e Instabilidade Política, Preocupações de Saúde, Crime e Violação Direitos Humanos – Impacto no Sector do Turismo (cont.)**

A tabela apresenta alguns dos estudos sobre o impacto dos quatro dos principais fatores de risco associados à segurança referidos por Lepp e Gibson (2003) – terrorismo; guerra e instabilidade política; preocupações de saúde e crime no sector do turismo – a que acrescentamos a violação dos direitos humanos.

<b>Autor</b>	<b>Período</b>	<b>País(es)/Região</b>	<b>Evento</b>	<b>Impacto no Sector do Turismo</b>
<b>1. TERRORISMO (cont.)</b>				
Pizam e Fleischer (2002)	1991-2001	Israel	Incidentes Terroristas em Israel	Os autores veem confirmada a hipótese de a frequência dos atos terroristas causarem um maior impacto no fluxo de turistas internacionais que a severidade desses mesmos atos.
Fleicher e Buccola (2002)	1992-1999	Israel	Terrorismo no Médio Oriente	Os autores mostram, que na presença de atos terroristas, os hotéis procuram compensar a quebra da procura externa através da redução dos preços para os turistas nacionais. Contudo, atendendo à inelasticidade da curva de procura nacional, esta estratégia de contornar o impacto negativo desses atos terroristas nas receitas dos hotéis, mostrou-se inconsequente.
Goodrich (2002)	2001	E.U.A.	Ataques Terroristas do 11 de Setembro de 2001	O autor descreve o impacto dos atentados do 11 de setembro de 2001 no sector do turismo e da aviação nos EUA recorrendo a fontes secundárias como sejam notícias publicadas nos media e inquéritos efetuados a académicos e alunos. O autor mostra a existência de uma redução abrupta das receitas e do número de empresas a operar naqueles sectores de atividade, após a ocorrência do 11 de setembro de 2001.
Drakos e Kutan (2003)	1991-2000	Grécia, Israel e Turquia	Terrorismo à escala Global	Os autores apontam a existência de um significativo efeito de substituição e de contágio entre os países analisados.
Henderson (2003)	2002	Bali, Indonésia	Atentados em Bali	O autor refere que o evento provocou uma redução significativa do fluxo de turistas na Indonésia e em algumas regiões do sudoeste da Ásia.
Thapa (2004)	1962-2001	Nepal	Terrorismo no Afeganistão	Os autores revelam que durante a luta contra o terrorismo no Afeganistão verificou-se um declínio no número de turistas de 54% no Nepal.

**Tabela 3 – Terrorismo, Guerra e Instabilidade Política, Preocupações de Saúde, Crime e Violação Direitos Humanos – Impacto no Sector do Turismo (cont.)**

A tabela apresenta alguns dos estudos sobre o impacto dos quatro dos principais fatores de risco associados à segurança referidos por Lepp e Gibson (2003) – terrorismo; guerra e instabilidade política; preocupações de saúde e crime no sector do turismo – a que acrescentamos a violação dos direitos humanos.

<b>Autor</b>	<b>Período</b>	<b>País(es)/Região</b>	<b>Evento</b>	<b>Impacto no Sector do Turismo</b>
<b>1. TERRORISMO (cont.)</b>				
Ito e Lee (2005)	1986-2003	E.U.A.	Ataques Terroristas do 11 de Setembro de 2001	Os autores revelam que os ataques terroristas de 11 de setembro tiveram um forte impacto na indústria de aviação dos EUA, em resultado de alteração da perceção do risco de viajar de avião.
Bonham <i>et al.</i> (2006)	1989-2005	E.U.A. e Havai	Ataques Terroristas do 11 de Setembro de 2001	O estudo mostra que após os ataques terroristas do 11 setembro de 2001, o turismo no Havai aumentou enquanto nos EUA sofreu um forte decréscimo. Segundo os autores o acréscimo do turismo no Havai deve-se ao aumento do turismo doméstico dos EUA, que vê no Havai um bom país de substituição das viagens de longo curso que anteriormente eram realizadas para outros destinos.
Araña e León (2008)	2001	Mediterrâneo e Ilhas Canárias	Ataques Terroristas do 11 de Setembro de 2001	Os autores demonstram que os ataques de 11 de setembro de 2001 também afetaram a procura por parte dos turistas alemães de pacotes de férias no Mediterrâneo e Canárias. Os autores revelam que os turistas estão dispostos a pagar, em média, um preço inferior em 25% por um pacote de férias nos vários destinos analisados, devido ao receio de ataques terroristas.
Smyth <i>et al.</i> (2009)	1983-2005	Bali, Indonésia	Atentados em Bali	Os autores mostram a existência de um impacto transitório no fluxo de turistas, em resultado dos ataques terroristas em Bali, mostrando-se o sector do turismo sustentável no longo prazo.
Feridun (2011)	1986-2006	Turquia	Atentados Terroristas na Turquia	A evidência empírica obtida revela a existência de um impacto negativo do terrorismo no turismo.

**Tabela 3 – Terrorismo, Guerra e Instabilidade Política, Preocupações de Saúde, Crime e Violação Direitos Humanos – Impacto no Sector do Turismo (cont.)**

A tabela apresenta alguns dos estudos sobre o impacto dos quatro dos principais fatores de risco associados à segurança referidos por Lepp e Gibson (2003) – terrorismo; guerra e instabilidade política; preocupações de saúde e crime no sector do turismo – a que acrescentamos a violação dos direitos humanos.

<b>Autor</b>	<b>Período</b>	<b>País(es)/Região</b>	<b>Evento</b>	<b>Impacto no Sector do Turismo</b>
<b>1. TERRORISMO (cont.)</b>				
Kosová e Enz (2012)	2000 - 2009	E.U.A.	Ataques Terroristas do 11 de Setembro de 2001 e Crise Financeira de 2008	O estudo mostra que os hotéis são significativamente afetados por ambos os eventos, mas que rapidamente recuperaram dos efeitos negativos, num período de 4 meses após o choque. Os ataques terroristas do 11 de setembro de 2001 tiveram um impacto mais negativo nas taxas de ocupação e nos preços dos hotéis do que a crise financeira de 2008.
Wolff e Larsen (2014)	2004 - 2011	Olso/Utøya, Noruega	Massacre em Olso/Utøya, 2011	O estudo examina o efeito do massacre de 22 de julho de 2011, em Olso/Utøya, na percepção de risco de curto e longo prazo. A percepção de risco não se alterou entre 2004 e 2011, nem sofreu alterações após o massacre. Pelo contrário, a percepção do risco na Noruega como país de destino reduziu-se após o ataque terrorista, que se deve ao facto da Noruega ser um país seguro, sem história de ataques terroristas, instabilidade política ou violência sistemática e por esse ataque ter sido efetuado por um “lobo solitário” que não constitui mais uma ameaça à segurança do país, após a sua prisão.
Buigut e Amendah (2016)	2010-2013	Quénia	Terrorismo à escala Global	Os resultados sugerem que um aumento de 1% dos incidentes terroristas conduz a uma redução do fluxo de turistas em 0,13%.
Neumayer e Plümper (2016)	1995 – 2013	Países Islâmicos	Atos Terroristas em Países Islâmicos envolvendo Ocidentais	Os autores analisam a existência de externalidades espaciais no turismo internacional em resultado de ataques terroristas transnacionais. Um ataque terrorista num dado país Islâmico, em que os alvos são ocidentais, não só reduz o fluxo dos turistas das nacionalidades atacadas como o fluxo de turistas de outros países ocidentais. Também o fluxo de turistas ocidentais para outros países Islâmicos tende a reduzir-se.
Liu e Pratt (2017)	1995-2012	95 Países	Terrorismo à escala Global	Os autores referem que não se verifica um efeito de longo prazo do terrorismo na procura internacional de turismo e que o efeito de curto prazo é limitado.

**Tabela 3 – Terrorismo, Guerra e Instabilidade Política, Preocupações de Saúde, Crime e Violação Direitos Humanos – Impacto no Sector do Turismo (cont.)**

A tabela apresenta alguns dos estudos sobre o impacto dos quatro dos principais fatores de risco associados à segurança referidos por Lepp e Gibson (2003) – terrorismo; guerra e instabilidade política; preocupações de saúde e crime no sector do turismo – a que acrescentamos a violação dos direitos humanos.

<b>Autor</b>	<b>Período</b>	<b>País(es)/Região</b>	<b>Evento</b>	<b>Impacto no Sector do Turismo</b>
<b>2. GUERRA E INSTABILIDADE POLÍTICA</b>				
Hollier (1991)	1990-1991	Países do Golfo Pérsico	Guerra Golfo Pérsico	A guerra do Golfo Pérsico reduziu drasticamente os fluxos de turistas para os países do Médio Oriente. O aumento do preço do petróleo, ao provocar um aumento dos preços das viagens, alastrou a crise no sector do turismo a uma escala global.
Gartner e Shen (1992)	1989	Pequim, China	Massacre na Praça de Tiananmen	Os autores referem que o massacre ocorrido na praça de Tiananmen levou a que 11.500 turistas tivessem cancelado as suas viagens para Pequim a que crescem consequências negativas na imagem do país.
Fallon (2004)	2000	Lombok, Indonésia	Tumultos em Lombok, Indonésia	O estudo revela que após três dias de tumultos e subsequente cobertura jornalística o fluxo de turistas reduziu-se substancialmente nesta ilha da Indonésia.
Neumayer (2004)	1979-2000	174 Países	Violência Política	O estudo analisa o impacto no turismo de várias formas de violência política. Os resultados revelam que a violação dos direitos humanos, conflitos e outros eventos violentos de cariz político tendem a afetar negativamente o fluxo de turistas.
Narayan (2005)	1970-2002	Fiji	Golpe Militar – Fiji, 1987	Os autores estudam o impacto do golpe militar de 1987 nas Fiji e concluem que este teve um efeito transitório nas despesas efetuadas pelos turistas.
Fletcher e Morakabati (2008)	1990-2006	Fiji e Quénia	Instabilidade Política	Os resultados sugerem que a instabilidade política, como é o caso dos golpes políticos, tem um impacto mais grave ao nível da atividade turística do que um ataque terrorista de baixa ou média gravidade.
Saha e Yap (2014)	1999-2009	139 Países	Instabilidade Política	No seu estudo é analisada a interação entre a instabilidade política e o terrorismo no sector do turismo. Os resultados revelam que o efeito da instabilidade política no sector do turismo apresenta uma maior severidade do que o efeito provocado por um ato terrorista isolado.

**Tabela 3 – Terrorismo, Guerra e Instabilidade Política, Preocupações de Saúde, Crime e Violação Direitos Humanos – Impacto no Sector do Turismo (cont.)**

A tabela apresenta alguns dos estudos sobre o impacto dos quatro dos principais fatores de risco associados à segurança referidos por Lepp e Gibson (2003) – terrorismo; guerra e instabilidade política; preocupações de saúde e crime no sector do turismo – a que acrescentamos a violação dos direitos humanos.

<b>Autor</b>	<b>Período</b>	<b>País(es)/Região</b>	<b>Evento</b>	<b>Impacto no Sector do Turismo</b>
<b>2. GUERRA E INSTABILIDADE POLÍTICA (cont.)</b>				
Avraham (2015)	2010-2013	Países Médio Oriente	Sublevações da Primavera Árabe	O autor refere que dada a intensa cobertura do evento, este tem um efeito negativo no turismo do Médio Oriente.
Perles-Ribes <i>et al.</i> (2016)	1980-2014	Tunísia, Egito, Marrocos, Turquia, Espanha e Grécia	Sublevações da Primavera Árabe	O artigo analisa o impacto da Primavera Árabe em 6 destinos localizados no Mediterrâneo. O estudo conclui pela existência de um impacto negativo no sector do turismo na Tunísia e Egito e positivo em Marrocos e Turquia. Os efeitos em Espanha e Grécia não são claros e mostram-se dependentes das variáveis de controlo utilizadas.
Ivanov <i>et al.</i> (2016)	2014- 2015	Crimeia	Processo de Integração da Crimeia na Rússia	Os autores referem que de um modo geral os indicadores de rendibilidade dos hotéis e operadores turísticos da Crimeia se deterioraram com a anexação.
<b>3. PREOCUPAÇÕES DE SAÚDE</b>				
Baxter e Bowen (2004)	1967-1968 e 2001	Reino Unido	Febre Aftosa	Os autores estudam o impacto da febre aftosa no Reino Unido em dois períodos de tempo distintos e concluem que o impacto no turismo foi superior em 2001 devido à maior cobertura jornalística.
Kuo <i>et al.</i> (2008)	2001-2006	China, Hong Kong, Singapura, Taiwan, Indonésia e Vietname	Gripe Aviária e Síndrome Respiratória Aguda	Os autores estudam o impacto de duas doenças infecciosas no fluxo de turistas internacionais para os países mais afetados na Ásia. O impacto no fluxo de turistas internacionais apenas foi significativo nos países afetados pela Síndrome Respiratória Aguda.
Jonas <i>et al.</i> (2011)	2007	Israel	Perceção Risco de Doença	O artigo foca-se na perceção do risco de doença de turistas israelitas que pretendem viajar para países em desenvolvimento. Os resultados mostram que a perceção de risco de doença mostra uma importância superior relativamente a outros fatores de risco.
Speakman e Sharpley (2012)	2009-2010	México	Crise da Gripe AH1N1	Os autores revelam que a crise de gripe levou a um elevado número de cancelamentos de reservas, com os hotéis a registarem taxas de ocupação entre 10%-30%, quando o normal eram taxas de ocupação de 70%.

**Tabela 3 – Terrorismo, Guerra e Instabilidade Política, Preocupações de Saúde, Crime e Violação Direitos Humanos – Impacto no Sector do Turismo (cont.)**

A tabela apresenta alguns dos estudos sobre o impacto dos quatro dos principais fatores de risco associados à segurança referidos por Lepp e Gibson (2003) – terrorismo; guerra e instabilidade política; preocupações de saúde e crime no sector do turismo – a que acrescentamos a violação dos direitos humanos.

<b>Autor</b>	<b>Período</b>	<b>País(es)/Região</b>	<b>Evento</b>	<b>Impacto no Sector do Turismo</b>
<b>4. CRIME</b>				
Haralambopoulos e Pizam (1996)	1993	Ilha de Samos, Grécia	Impacto do Turismo	O estudo revela que o turismo tem alguns impactos negativos na ilha de Samos, como sejam, o aumento do preço das habitações, dos dependentes de drogas, vandalismo, assédio sexual e crime. Os entrevistados economicamente dependentes do sector do turismo têm uma opinião mais positiva do sector do turismo do que aqueles que não estão economicamente dependentes do sector.
Dimanche e Lepetic (1999)	-	Nova Orleães, EUA	Efeitos do Crime na Imagem Destino	Os autores salientam ser importante para a imagem do destino que o crime e, mais importante, a sua cobertura mediática não altere a perceção de segurança do destino e com isso a imagem do destino.
Albuquerque e McElroy (1999)	1989-1993	Caraíbas	Taxa Vitimização dos Turistas	O artigo revela a existência de uma taxa de criminalidade dos turistas superior à dos cidadãos nacionais. Os residentes tendem a sofrer crimes violentos enquanto os turistas estão mais expostos a roubos e crimes no alojamento.
Brunt <i>et al.</i> (2000)	1998	Reino Unido	Taxa Vitimização dos Turistas	Os autores referem existir evidência empírica de que o turismo contribui para o aumento da criminalidade. Entrevistas realizadas a turistas do Reino Unido, mostram que estes turistas apresentam uma taxa de vitimização superior à que teriam vivenciado no Reino Unido.
Barker <i>et al.</i> (2002)	1999-2000	Auckland, Nova Zelândia	Evento Desportivo	Os autores estudam o impacto da realização de um evento desportivo nas taxas de criminalidade e concluem que não existem diferenças significativas entre as taxas de criminalidade sobre os turistas face aos residentes. Estas são, contudo, influenciadas pela etnia e tipo de alojamento.
Alleyne e Boxill (2003)	1962-1999	Jamaica	Taxa Vitimização dos Turistas	Os autores mostram que a criminalidade tem um impacto negativo no fluxo de turistas. A criminalidade sobre os turistas tem diminuído devido às campanhas de prevenção e à política dos hotéis de oferta de pacotes com tudo incluído.

**Tabela 3 – Terrorismo, Guerra e Instabilidade Política, Preocupações de Saúde, Crime e Violação Direitos Humanos – Impacto no Sector do Turismo (cont.)**

A tabela apresenta alguns dos estudos sobre o impacto dos quatro dos principais fatores de risco associados à segurança referidos por Lepp e Gibson (2003) – terrorismo; guerra e instabilidade política; preocupações de saúde e crime no sector do turismo – a que acrescentamos a violação dos direitos humanos.

<b>Autor</b>	<b>Período</b>	<b>País(es)/Regiões</b>	<b>Evento</b>	<b>Impacto no Sector do Turismo</b>
<b>4. CRIME (cont.)</b>				
George (2010)	2008	Cidade do Cabo, África do Sul	Perceção do Crime pelo Turista	O estudo revela que os turistas mostram preocupação com a sua segurança pessoal. As características individuais como sejam a idade, nacionalidade e o propósito da visita influenciam a perceção do risco.
Rittichainuwat e Chakraborty (2012)	2005	Tailândia	Importância das Medidas de Segurança	Os autores analisam a importância das medidas de segurança e concluem que esta é relevante na tomada de decisão.
Saridakis <i>et al.</i> (2013)	1978-2007	Trinidad e Tobago	Impacto do Crime no Fluxo Turistas	Os autores concluem que o crime contra a propriedade e a violência tem um efeito devastador de longo prazo no sector do turismo.
Moyo e Ziramba (2013)	2003-2011	África do Sul	Impacto do Crime no Fluxo de Turistas	Os autores analisam o impacto de vários tipos de crime no fluxo de turistas na África do Sul. Os resultados revelam que o crime na forma de sequestro, homicídio e crime sexuais tem um impacto no fluxo de turistas quer no curto quer no longo prazo.
Adam e Adongo (2016)	2013	Gana	Taxa Vitimização dos <i>Backpackers</i>	Os autores estudam a tipologia de crimes sofridos por um específico segmento de mercado – os <i>backpackers</i> e que são maioritariamente assaltos, furtos e fraudes. As características pessoais e da viagem tendem a influenciar o tipo e frequência do crime.
Ghaderi <i>et al.</i> (2017)	2006-2012	29 Países Desenvolvidos e 45 Países em Desenvolvimento	Impacto da Segurança no Fluxo de Turistas	Os autores utilizando três índices de segurança (social, económica e política) concluem que a relação entre esses três índices de segurança e o fluxo de turistas é positivo e estatisticamente significativa nos países desenvolvidos e negativo e estatisticamente significativa nos países em desenvolvimento.

**Tabela 3 – Terrorismo, Guerra e Instabilidade Política, Preocupações de Saúde, Crime e Violação Direitos Humanos – Impacto no Sector do Turismo (cont.)**

A tabela apresenta alguns dos estudos sobre o impacto dos quatro dos principais fatores de risco associados à segurança referidos por Lepp e Gibson (2003) – terrorismo; guerra e instabilidade política; preocupações de saúde e crime no sector do turismo – a que acrescentamos a violação dos direitos humanos.

<b>Autor</b>	<b>Período</b>	<b>País(es)/Regiões</b>	<b>Evento</b>	<b>Impacto no Sector do Turismo</b>
<b>5. VIOLAÇÃO DOS DIREITOS HUMANOS</b>				
Neumayer (2004)	1977-2000	Painel de Países (número de países incluídos nas várias análises realizadas variam entre os 104 e 174 países)	Estudo do impacto da violação dos direitos humanos, conflitos e outros eventos políticos no fluxo de turistas	O autor analisa o impacto de várias formas de violência política no fluxo de turistas. A evidência empírica obtida revela que os direitos humanos, conflitos e outros eventos políticos afetam negativamente o fluxo de turistas. O autor refere que a violação dos direitos humanos apresenta um impacto negativo superior ao provocado pelo terrorismo no fluxo de turistas. Os resultados revelam ainda a existência de efeitos de substituição entre os países a nível regional.
Lovelock (2008)	2003	Nova Zelândia	Explora a questão da ética na comercialização de produtos turísticos	O autor estuda a questão da ética na comercialização de produtos turísticos pelas agências de turismo da Nova Zelândia. O autor conclui que estes operadores turísticos não raras vezes deixam de oferecer produtos e serviços turísticos para destinos onde se regista a violação dos direitos humanos.
Das e Dirienzo (2009)	2007	115 Países	Impacto da liberdade de imprensa no fluxo de turistas	Os autores analisam o impacto da competitividade global e da liberdade de imprensa no fluxo de turistas. Concluem que quer os países que apresentam uma imprensa livre quer os que apresentam restrições severas à liberdade da imprensa são competitivos na indústria do turismo.
Gholipour <i>et al.</i> (2014)	1999-2011	30 Países Desenvolvidos e 50 Países em Desenvolvimento	Impacto das liberdades individuais no fluxo de saída de turistas	Os resultados referem que quanto menor for o nível de liberdade individual dos cidadãos de um país maior será o fluxo de saída de turistas nesses países.
Su e Lin (2014)	2000-2009	66 Países	Impacto da existência de património mundial no fluxo de turistas	Os autores utilizam como variável de controlo a variável liberdade política e civil no estudo do impacto da existência de património mundial no fluxo de turistas. Esta variável afeta negativamente o fluxo de turistas.
Saha <i>et al.</i> (2017)	1995-2012	Painel de Países (entre 108 a 111 países analisados)	Impacto das liberdades políticas e económicas no fluxo de entrada de turistas	Os autores analisam o impacto das liberdades políticas e económicas no fluxo de entrada de turistas. Os resultados revelam que a violação dessas liberdades afeta negativamente e significativamente o fluxo de turistas nos países analisados.

### **3.3. Imagem do Destino Turístico**

#### **3.3.1. Introdução**

A escolha de um destino turístico em detrimento de outro é influenciada por diversos fatores, entre os quais, a imagem que os turistas atuais e potenciais têm sobre esse destino turístico. Conhecer as imagens percebidas pelos turistas sobre um determinado destino turístico é essencial, uma vez que a imagem constitui o principal componente da promoção de um destino (Fakeye e Crompton, 1991). A imagem ajuda a segmentar um destino, mas também ajuda, quando não cuidada, a esquecer o destino, fazendo-o desaparecer do mercado. Uma imagem negativa diminui a atratividade do destino e dificulta o processo de promoção e escolha do mesmo, sendo logicamente prejudicial para a economia local. Contudo, o estudo da imagem do destino turístico constitui uma tarefa complexa em virtude da sua complexidade e multidimensionalidade, não existindo um modelo concetual unanimemente aceite pela comunidade científica (Gallarza *et al.*, 2002).

A complexidade advém desde logo da definição do conceito de imagem do destino turístico, conceito este que de acordo com Kim e Richardson (2003) foi-se construindo de forma desarticulada, com contributos muitos distintos. A título de exemplo, Gallarza *et al.* (2002) apresentam 23 conceitos distintos de imagem do destino turístico. A título de exemplo, Fakeye e Crompton (1991) define o conceito de imagem do destino turístico como sendo a expressão de todos os conhecimentos, impressões, crenças, ideias, expectativas e sentimentos de um lugar, acumuladas ao longo do tempo. Este processo pode decorrer da experiência vivida e da recolha de informação durante o processo de escolha de um destino para visitar.

De entre as várias teorias e modelos sobre a imagem do destino turístico iremos estudar nas duas secções seguintes, os modelos propostos por Gunn (1972) e Fakeye e Crompton (1991), dada sua importância para a temática em estudo.

#### **3.3.2. Modelo de Gunn**

A informação obtida através dos diferentes canais é a fonte que alimenta a imagem de um destino na mente de um turista. Ações de comunicação produzem efeitos de mudança na imagem percebida de um destino. Estas ações tendem a ser geridas e controladas de forma a produzirem efeitos positivos na mente dos turistas. Com base neste pressuposto,

Gunn (1972), distingue duas fases da imagem de um destino: (i) a imagem orgânica – a originada a partir de diversas fontes de informação não associadas à promoção do destino, como é o caso dos jornais, documentários, livros ou reportagens televisivas; e (ii) a imagem induzida – a imagem promovida de forma deliberada por um conjunto de empresas e organizações relacionadas com o destino, com o objetivo de influenciar e alterar a imagem mental formada pelo turista acerca do destino. O que distingue as duas imagens, é que a imagem induzida pode ser moldada pelos promotores do destino, através de uma estratégia correta de *marketing*, enquanto a imagem orgânica, ao estar enraizada na pessoa e no seu meio sociocultural envolvente, é muito difícil de alterar.

Mais tarde Gunn introduziu o conceito de imagem modificada, que é a imagem baseada na experiência vivida durante a estadia no destino e na viagem de regresso, que é muito mais real e complexa. Para o autor, todo este processo tem um peso significativo na formação da imagem dos destinos, podendo ser igual, melhor ou pior que a imagem inicial (Gunn, 1988).

Tendo por base este enquadramento concetual, Gunn (1972, 1988) apresenta um modelo composto por sete fases de experiência das viagens, onde se salienta a importância da chegada de informação acessível ao consumidor, das atrações do destino e da experiência vivenciada pelo turista no destino turístico, como fatores determinantes para a alteração da imagem do destino turístico. As sete fases do modelo desenvolvido por Gunn (1972, 1988) são apresentadas na Tabela 4.

Apesar destes fatores poderem alterar a imagem que o turista tem do destino, Gunn (1972) salienta que a imagem que se tem do destino, positiva ou negativa, tende a permanecer por um longo período, apresentando uma certa estabilidade, mesmo quando os atributos do destino sofrem profundas alterações. Desta forma, mesmo que tenham existido alterações de melhoria dos atributos do destino, é improvável que essas mudanças sejam apreendidas pelo turista rapidamente. Apesar de muito pouco poder ser feito para influenciar a imagem orgânica, as organizações de promoção do destino podem induzir uma imagem no turista através do investimento em promoção (Gunn, 1988). Apesar da imagem poder ser alterada por essa via, essa tarefa tende a mostrar-se difícil, custosa e demorada.

**Tabela 4 – Modelo das Sete Fases da Experiência de Viagens de Gunn (1972, 1988)**

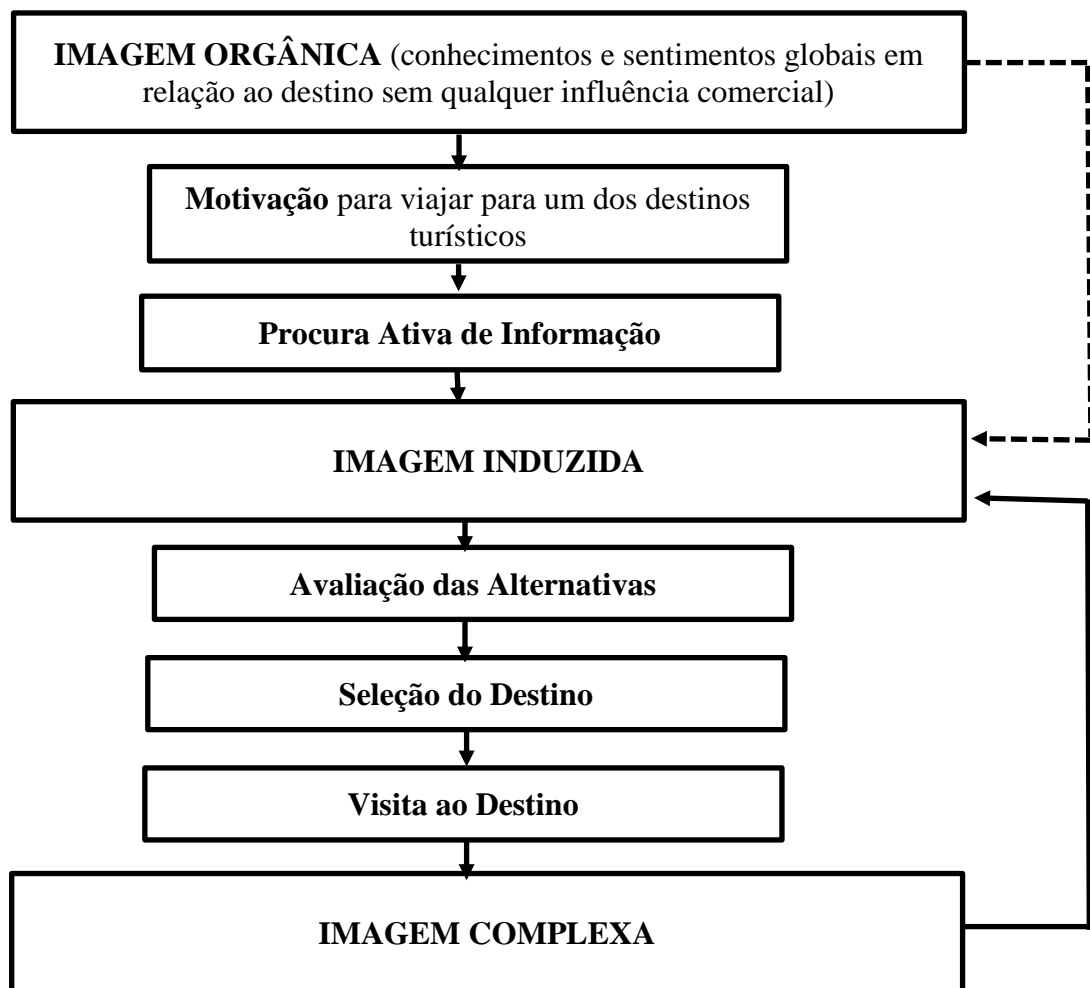
1. <b>Acumulação de Imagens</b> mentais de um dado destino, ao longo da vida.	<b>IMAGEM ORGÂNICA</b>
2. <b>Alteração das Imagens</b> , através de informação procurada antes da visita ao destino.	
3. <b>Decisão de Viajar</b> , baseada na eficácia da imagem, em experiências anteriores e em constrangimentos diversos.	<b>IMAGEM INDUZIDA</b>
4. <b>Viagem para o Destino</b> pode condicionar a imagem: sinalética, paisagens, guias, entre outros.	
5. <b>Participação ou Experiência no Destino</b> . As atividades, alojamento e outros serviços influenciam a imagem.	
6. <b>Retorno da Viagem</b> permite a reflexão e avaliação, incluindo discussão das experiências com outros turistas.	<b>IMAGEM MODIFICADA - INDUZIDA</b>
7. <b>Nova Acumulação</b> ocorre após a visita, na medida em que o processo é circular. A imagem final é mais realista, podendo coincidir ou não com a imagem inicial.	

### 3.3.3. Modelo de Fakeye e Crompton

O modelo de Fakeye e Crompton (1991), também prevê a existência de diversas etapas no processo de formação da imagem. O modelo proposto por Fakeye e Crompton (1991) baseia-se no modelo de Gunn (1972, 1988), ao considerar a importância da imagem orgânica e da imagem induzida, mas afasta-se deste, ao propor a designação de “imagem complexa” em vez da “imagem modificada” de Gunn (1972, 1988). Esta última imagem é o resultado da mudança da imagem inicial, fruto da experiência vivida no destino, tornando-a mais realista e completa. Desta forma, os autores referem que à imagem orgânica e induzida se deve acrescentar a imagem completa. As primeiras numa fase inicial de escolha e decisão e a última numa fase de pós-experimentação. A Figura 11 apresenta o processo de formação da imagem do destino de Fakeye e Crompton (1991).

De acordo com o modelo proposto, a experiência real obtida no destino turístico irá influenciar a avaliação dos vários destinos alternativos, na próxima vez que se efetuar uma escolha do destino turístico. No entanto, Fakeye e Crompton (1991) referem que o impacto da visita na imagem do destino tende a ser limitado.

Figura 12. Processo de Formação da Imagem do Destino de Fakeye e Crompton



Fonte: Fakeye e Crompton (1991: 11)

### 3.3.4. Síntese

Em síntese, a construção de uma boa imagem é crucial no sector do turismo dada a forte concorrência e intangibilidade dos produtos turísticos. Uma imagem positiva do destino tende a facilitar o processo de consumo e a gerar confiança nos serviços e nas instituições que os promovem.

Como foi referido na secção anterior, são inúmeros os estudos que demonstram que o destino turístico e a sua imagem, são fortemente afetados pelas perceções de segurança e pela gestão da segurança do risco (e.g. Boakye, 2012; Hall *et al.*, 2004; Pizam e Smith, 2000; Sönmez e Graefe, 1998a). O que estes dois modelos sobre a imagem do destino turístico nos trazem de novo, é que apesar de existirem fatores que podem alterar a imagem

que o turista tem do destino, como é o caso do investimento em promoção, essa imagem, positiva ou negativa, tende a apresentar uma certa estabilidade. Desta forma, conclui-se que os países que apresentam um histórico de problemas de insegurança ou violação dos direitos humanos, têm pela frente uma árdua tarefa para conseguirem alterar a imagem do destino. Por outro lado, no que respeita aos países seguros, não é a mera ocorrência de um ato terrorista que irá afetar a imagem que o turista tem do destino a esse respeito.

### **3.4. Percepção do Risco: Importância na Escolha do Destino e da Tipologia de Alojamento**

#### **3.4.1. Introdução**

Reisinger e Mavondo (2005) referem que com o 11 de setembro de 2001 passou a existir uma crescente percepção do mundo como um espaço em que a vida e as viagens são mais arriscadas, em que o nível percebido de segurança do país e ou região constitui um dos principais fatores decisivos na escolha do país de destino. Fletcher e Morakabati (2008), Reisinger e Mavondo (2005), Rittichainuwat e Chakraborty (2009), entre outros, salientam que as autoridades devem ver a questão da segurança como elemento essencial para o desenvolvimento do destino, país ou região, na medida em que o sector do turismo não poderá prosperar em sítios que sejam percebidos pelos consumidores como perigosos, no que respeita à sua segurança pessoal.

Para a percepção do risco do destino também contribui o nível de cumprimento e garantia dos direitos humanos. Como destacamos anteriormente, o impacto negativo da violação dos direitos humanos no fluxo de turistas tende inclusivamente a ser superior ao efeito negativo provocado pelos atos terroristas e pela instabilidade política (Neumayer, 2004). De acordo com Saha *et al.* (2017) os turistas com aversão ao risco tendem a associar aos países não respeitadores dos direitos humanos, inerentemente um maior risco para a sua segurança pessoal. Segundo os autores, os turistas evitam muitas vezes em viajar para estes países por receio de cometer uma “falta” e de terem que ser julgados num sistema judicial arbitrário, corrupto e ineficaz, em muito diferente dos países respeitadores dos direitos humanos. Mesmo que esse sistema judicial tenha uma visão tolerante para os turistas que se comportam mal (turistas alcoólicos e turbulentos), existe o receio de existir um conflito

com um influente cidadão local, do qual possa resultar uma dura penalização. Além disso, têm receio da repressão policial que tende a existir nestes países e que pode levar a que os turistas sejam penalizados por uma ofensa trivial ou por estar no lugar errado na hora errada (Saha *et al.*, 2017: 222). Em suma, os países não respeitadores dos direitos humanos caracterizam-se pelo não cumprimento e garantia das liberdades civis, em virtude da inexistência de instituições (tais como uma imprensa livre e um sistema judiciário independente) que defendam essas liberdades.

### 3.4.2. Tipologias de Risco

Bauer (1967) foi dos primeiros autores a sugerir que o ato de consumir comporta risco, dado que qualquer ação individual de consumo está associada a incerteza e a resultados não antecipados. Contudo, na literatura são identificados três tipos de risco: absoluto, real e percebido (ver por exemplo, Reisinger e Mavondo, 2005). O risco absoluto é avaliado pelos fornecedores que para o efeito implementam procedimentos de segurança para garantir que o risco real é minimizado. O risco percebido é avaliado por cada indivíduo num contexto específico e refere-se à percepção individual de incerteza e às consequências negativas que podem advir da aquisição de um produto (ou serviço), da realização de uma dada atividade, ou da escolha de um dado modo de vida. A maioria dos estudos concentrou-se no risco percebido ao invés do risco real (Bauer, 1967), na medida em que os indivíduos se mostram preocupados com apenas alguns dos possíveis resultados (os relacionados com ele) e não tanto com o total de resultados que podem advir do ato de consumo (Reisinger e Mavondo, 2005).

Como exemplo veja-se o caso reportado por Rittichainuwat (2011) que demonstra que o risco percebido tende a provocar um maior estrago no país de destino que o risco real. Como refere a autora, há destinos que podem ser fisicamente seguros, mas que continuam psicologicamente inseguros, como é o caso de Phuket, Khao Lak e a ilha de Phi Phi, na Tailândia, após o *tsunami* que ocorreu em 2004. A autora salienta que muitos turistas chineses cancelaram as suas viagens de ano novo a estes locais não apenas por estes locais estarem em reconstrução, mas essencialmente pela associação a estes locais de fantasmas, má sorte e sentimentos desconfortáveis. Rohel e Fesenmaier (1992) argumentam que os indivíduos quando avaliam uma dada situação tendem a dar mais importância a algumas

dimensões do risco relativamente a outras, dependendo do processo particular de tomada de decisão.

Por outro lado, Seabra *et al.* (2013) referem a existência de diferenças entre o risco percebido dos bens tangíveis comparativamente aos serviços, com destaque para os serviços da área do lazer. Todos os tipos de risco são percebidos como sendo mais pronunciados no contexto dos serviços comparativamente aos bens tangíveis (Murray e Schlater, 1990). A compra de serviços de turismo tende a implicar um elevado nível de risco percebido, devido à natureza de intangibilidade do produto turístico e ao facto do consumo e produção ocorrerem simultaneamente, o que implica que os itens oferecidos não apresentem um elevado grau de padronização (Seabra *et al.*, 2013).

A percepção do risco no sector do turismo tende a estar associada a uma multiplicidade de dimensões. Por exemplo, Rohel e Fesenmaier (1992) referem a existência de sete dimensões de risco: (i) financeira – o risco de que o investimento realizado no produto/serviço será perdido; (ii) física – risco de dano físico para o consumidor em resultado de mau funcionamento produto/serviço; (iii) desempenho – risco identificado com a possibilidade de o produto/serviço não funcionar como esperado, ou de vir a falhar; (iv) social – o receio de a compra não estar em conformidade com os requisitos do grupo de referência; (v) psicológico – o receio do produto/serviço não se adequar à autoimagem do consumidor; (vi) tempo – possibilidade de o consumo do produto/serviço utilizar o tempo de forma excessiva; (vii) custo de oportunidade – o risco de prosseguindo uma dada ação, o consumidor vir a perder atividades alternativas preferidas.

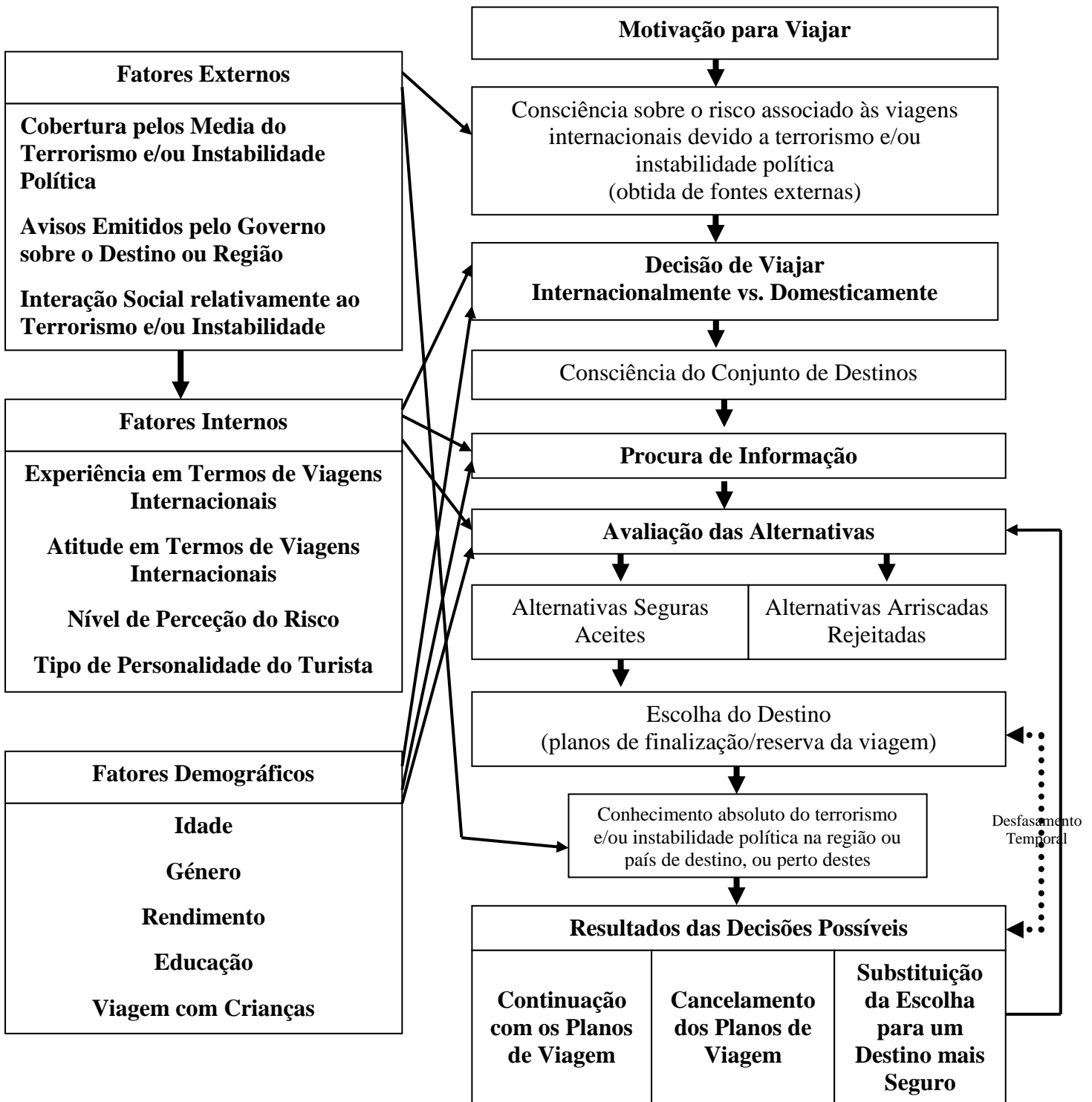
### **3.4.3. Importância da Percepção do Risco no Processo de Tomada de Decisão**

Além da concetualização do risco percebido, anteriores estudos também identificaram teorias, fatores externos, internos e demográficos que permitem explicar de que forma o risco é percebido pelos indivíduos e de que forma influenciam o processo de tomada de decisão. Por exemplo, Sönmez e Graefe (1998a,1998b) apresentam um modelo de tomada de decisão no contexto do turismo internacional – ver Figura 13 – que tendo por base a Teoria da Perspetiva (*Prospect Theory*) de Kahneman e Tversky (1979), a Teoria de Integração da Informação desenvolvida por Anderson (1981, 1982) e a Teoria da Motivação

de Proteção de Rogers (1975), também analisa o impacto que os fatores externos, internos e demográficos têm na tomada de decisão de viajar.

**Figura 13. Modelo de Tomada de Decisão em Função da Percepção do Risco**

A figura apresenta o processo de decisão de escolha do país de destino em viagens internacionais, conforme descrito por Sönmez e Graefe (1998a).



### 3.4.3.1. Teoria da Perspetiva

A Teoria da Perspetiva, proposta por Kahneman e Tversky (1979), refere que a tomada de uma decisão com risco decorra em duas etapas (ver Sönmez e Graefe, 1998a): obtenção das várias alternativas (prospetos) que posteriormente são avaliadas antes que a melhor opção seja selecionada (aquelas consideradas indesejáveis são eliminadas). Quando esta teoria é aplicada às decisões de turismo que envolvem risco, os prospetos surgem representados pelos potenciais destinos de viagem. O processo em duas etapas envolve a avaliação das alternativas de destino tendo por base a segurança a que segue a escolha do país de destino. De acordo com esta teoria a perceção individual do risco influencia a atratividade dos prospetos avaliados. Os indivíduos avessos ao risco (i.e., psicocêntricos) tendem a mostrar uma preferência por destinos percebidos como seguros, enquanto os indivíduos que têm gosto pelo risco (i.e. aloccêntricos) tendem a mostrar uma menor preocupação com a escolha do destino baseada em fatores de segurança (Sönmez e Graefe, 1998a).

Kahneman e Tversky (1979) apontam ainda a importância do desvio cognitivo da aversão à perda, que leva muitas vezes o investidor a evitar de forma excessiva o risco, uma vez que é mais importante psicologicamente evitar um risco de perda que procurar um ganho pelo que muitos turistas tendem a escolher de entre os vários prospetos, aqueles que apresentam um maior nível de segurança, em detrimento dos restantes.

A Teoria da Perspetiva é utilizada entre outros autores por Enders *et al.* (1992) e Wolff e Larsen (2017) para explicar o porquê de os indivíduos reagirem exageradamente a eventos com baixas probabilidades de acontecerem, mas que se traduzem em elevadas perdas humanas. De acordo com Wolff e Larsen (2017), a frequência (se o ato terrorista/criminoso é ou não frequente nesse destino) e o grau de organização (se o ato terrorista/criminoso é cometido por uma organização ou por um indivíduo isolado) do ato terrorista/criminoso tende a afetar o nível de perceção do risco. Tendo por base a Teoria da Perspetiva, os autores defendem que a perceção do risco tende a alterar-se significativamente após ataques terroristas/criminosos organizados e em locais onde esses atos são frequentes; sendo que as alterações no nível de risco percebido tendem a ser menores quando os ataques se mostram organizados, mas atingem locais de destino onde o terrorismo é pouco frequente.

Por último, há situações como a descrita por Wolff e Larsen (2014) na Noruega, em que um ato terrorista, afeta de forma positiva a perceção do risco (caso único),

explicando os autores esse facto através da falácia do jogador (*gambler's fallacy*). O enviesamento cognitivo conhecido por falácia do jogador resulta da noção errada de que a probabilidade de ocorrência de um determinado fenómeno aumenta ou diminui em função de ocorrências recentes. A variante mais comum é a crença de um jogador de roleta que, após perder muitas vezes por apostar no vermelho e ver sair sempre números pretos, acredita que se apostar a sua fortuna toda mais uma vez no vermelho a sua probabilidade de recuperar as suas perdas é bastante boa. Neste caso qualquer conselheiro racional pode informar o jogador que ele está a ser vítima de um enviesamento cognitivo. Mas o próprio acredita mesmo que a sua probabilidade de ganhar é bem maior que 50%. Wolff e Larsen (2014) referem que a perceção do risco na Noruega, como país de destino, reduziu-se após o ataque terrorista de 22 de julho de 2011, em Oslo/Utøya, devido ao facto de ser considerado um país seguro, sem história de ataques terroristas, instabilidade política ou violência sistemática e por esse ataque ter sido efetuado por um ‘lobo solitário’ que não constitui mais uma ameaça à segurança do país, após a sua prisão.

Finalmente, o risco percebido pelo turista após um ato terrorista/criminoso tende a aumentar quando esse ato apresenta uma elevada exposição mediática e *word-of-mouth* negativos, levando a que, entre dois destinos igualmente seguros ou inseguros surja agora um deles como sendo mais seguro ou mais inseguro do que o outro (Kapuściński e Richards, 2016; Sönmez e Graefe, 1998a; Wåhlberg e Sjöberg, 2000).

### **3.4.3.2. Teoria de Integração da Informação**

A Teoria de Integração da Informação apesar de ter sido desenvolvida por Anderson (1981, 1982) para explicar o elemento risco nas decisões de consumo é também aplicada nas decisões que envolvem risco de terrorismo. O autor refere que os consumidores formam julgamentos psicofísicos e de valor, de acordo com as etapas de tomada de decisões complexas, que incluem precisa consciência da necessidade, procura de informações, avaliação de alternativas e escolha. Os julgamentos psicofísicos referem-se às perceções subjetivas da realidade física (i.e., imagem de um dado destino turístico), enquanto os julgamentos de valor referem-se à forma como os consumidores hierarquizam os produtos/serviços pelos seus atributos (i.e., atratividade, segurança e risco do destino) para formar uma imagem geral. As impressões, avaliações e julgamentos já formados sobre o destino em consideração podem alterar-se se alternativas adicionais são incluídas na análise

(recomendação de um destino) ou se o consumidor tem conhecimento de novas informações com relevância (por exemplo, a prática de um ato terrorista num destino ou região em análise). Como é possível observar da Figura 13, se o potencial turista obtiver informação nova e negativa sobre o destino (após este ter sido selecionado), esta informação é integrada no processo de decisão e pode originar uma alteração do destino e respetivo cancelamento da viagem.

### **3.4.3.3. Teoria da Motivação de Proteção**

A Teoria da Motivação de Proteção de Rogers (1975) centra-se em três processos cognitivos que os indivíduos experimentam aquando de um processo de decisão com risco (i.e., avaliação da intensidade da ameaça, consideração da probabilidade de ocorrência, eficácia da resposta ao ato). De acordo com esta teoria, a probabilidade de um indivíduo adotar um comportamento de proteção, afastando-se de locais com risco, está positivamente relacionado com o grau de informação disponível sobre o destino. Se a informação sobre o destino sugere (1) um nível de perigosidade elevada (por exemplo, existência de atividades criminosas ou terroristas que têm por alvo cidadãos da mesma nacionalidade), (2) uma probabilidade de ocorrência elevada, (3) ações efetivas de controlo das consequências limitadas e (4) uma reduzida capacidade do potencial turista em controlar as consequências desses atos, este tenderá a rejeitar esse destino e a optar por outros destinos com maior segurança.

### **3.4.4. Outros Fatores que Influenciam a Perceção do Risco pelo Turista**

Sönmez e Graefe (1998a, 1998b) tendo por base as três teorias referidas anteriormente de tomada de decisão com risco referem que as decisões dos indivíduos são influenciadas por diversos fatores no decorrer das etapas do processo de tomada de decisão (ver Figura 13). A forma como o risco real é percebido pelos indivíduos depende de um conjunto de fatores internos: traços de personalidade (Reisinger e Mavondo, 2005; Rohel e Fesenmaier, 1992); cultura e nacionalidade (Kozak *et al.*, 2007; Seddighi *et al.* 2001; Reisinger e Mavondo, 2006); experiência passada (Lepp e Gibson, 2003; Sönmez e Graefe, 1998a, 1998b); atitudes nas viagens internacionais (Sönmez e Graefe, 1998a) e de fatores demográficos, nomeadamente a idade (Feickert *et al.*, 2006; Gibson e Yiannakis, 2002; Sönmez e Graefe,

1998a; Warr, 1984); género (Feickert *et al.*, 2006; George, 2010; Kozak *et al.*, 2007; Lepp e Gibson, 2003; Sönmez e Graefe, 1998a; Warr, 1984;); responsabilidades com menores a cargo (Arch, 1993); e rendimento e educação (Halek e Eisenhauer, 2001; Hallahan *et al.*, 2004; Simpson e Siguaw, 2008; Sönmez e Graefe, 1998a).

Reisinger e Mavondo (2005) revelam que a cultura (i.e., os valores associados às diferentes nacionalidades), personalidade e a motivação para viajar se mostram relacionados com a ansiedade, segurança e perceção do risco associado ao destino. Reisinger e Mavondo (2006) referem que os turistas dos EUA, Hong Kong e Austrália apresentam níveis mais elevados de risco percebido, sentem-se menos seguros e mais ansiosos e relutantes ao viajar comparativamente aos turistas do Reino Unido, Canadá e Grécia. Idêntica conclusão é obtida por Kozak *et al.* (2007), ao concluírem que o nível de risco percebido do turista varia em função da sua cultura. A intenção de viajar também é influenciada pela extensão e natureza das experiências anteriores de viagem. Lepp e Gibson (2003) apontam a existência de uma relação positiva entre as experiências anteriores de viagem e a preferência por destinos com maior risco. Por sua vez Sönmez e Graefe (1998a, 1998b) mostram que visitas anteriores a um destino considerado arriscado estão associadas a uma maior probabilidade de evitá-lo no futuro. Sönmez e Graefe (1998a) revelam ainda que os turistas com atitudes positivas relativamente às viagens internacionais tendem a não revelar um elevado nível de preocupação com a segurança quando avaliam um dado destino.

A evidência empírica no que respeita às diferenças em termos de idade e género na perceção do risco revela-se inconclusiva. No que respeita à idade Gibson e Yiannakis (2002) referem que os indivíduos mais jovens tendem a mostrar-se mais tolerantes ao risco que os mais velhos. Por sua vez, Sönmez e Graefe (1998a) não encontram uma relação consistente entre idade e perceção do risco. No que respeita ao género Kozak *et al.* (2007) revelam que os homens se mostram mais relutantes em alterar planos de viagem quando o destino é percebido como tendo um maior risco. Por sua vez, George (2010), Lepp e Gibson (2003) e Sönmez e Graefe (1998a) não encontram qualquer relação entre o género e a perceção do turista relativamente ao risco relacionado com o crime. Já Arch (1993) menciona que as mulheres tendem a estar menos interessadas em atividades que envolvam risco do que os homens, especialmente aquelas que têm responsabilidades com menores a cargo. Por último, Box *et al.* (1988) e Warr (1984), tendo por base a hipótese da vulnerabilidade, referem que as mulheres e idosos são os dois grupos de indivíduos que

apresentam o menor risco objetivo de virem a sofrer um crime (na maioria das tipologias de crime), mas são o grupo que apresenta um maior medo de virem a sofrer um crime. Esta ideia é corroborada por Feickert *et al.* (2006), que revelam que um hóspede, em média, está disposto a pagar 10% acima do preço médio por noite, por um quarto com um maior nível de segurança. Contudo, no caso das mulheres e dos consumidores idosos, estes mostram-se dispostos a pagar um prémio em termos do preço superior ao dos homens e jovens, respetivamente, por um alojamento com um maior nível de segurança.

A tolerância ao risco tende a aumentar com a educação (Halek e Eisenhaeur, 2001; Hallahan *et al.*, 2004) e a estar relacionada com níveis elevados de competência profissional (percebida). Por sua vez, Simpson e Siguaw (2008) referem que a perceção do risco se encontra relacionada com o rendimento. Contudo Sönmez e Graefe (1998a) revelam que nenhuma destas variáveis se mostra relevante para a perceção do risco, ou na decisão de viajar, em cenários de terrorismo e instabilidade política.

Já no que diz respeito à importância do tipo de alojamento na perceção do risco, Enz e Taylor (2002) referem que a perceção de segurança por parte dos clientes tende a variar com a idade da unidade hoteleira, sua localização geográfica e com o segmento de mercado em que se insere. Barker *et al.* (2002) refere que tipologia do alojamento é também um fator preponderante na perceção do risco, uma vez que as diferentes tipologias de alojamento apresentam taxas de criminalidade distintas, e os *hostels* surgem como sendo a tipologia de alojamento que envolve maior risco para o potencial turista. Este fato tende a explicar porque é que os clientes do sexo feminino de *hostels* estão dispostos a pagar um preço mais elevado comparativamente ao sexo masculino, se este for garantia de maior segurança (Hecht e Martin, 2006).

### **3.5. *Electronic Word of Mouth (eWOM)***

Dado que os três ensaios empíricos realizados no presente trabalho utilizam comentários *online* colocados pelos hóspedes sobre características do alojamento, na presente secção analisa-se quer a importância quer a capacidade destes comentários influenciarem a escolha do turista quanto ao destino e alojamento, dada a natureza intangível do produto turístico.

É um facto, que o surgimento da internet trouxe uma revolução na divulgação da informação e fez despoletar a importância do WOM (*word-of-mouth*), ao permitir que os indivíduos comuniquem os seus pensamentos, opiniões e sentimentos pessoais de uma

forma acessível à comunidade global de utilizadores de internet (Dellarocas, 2003). Torres *et al.* (2015: 77) apresentam uma definição do conceito de WOM referindo tratar-se de “*comunicações informais dirigidas a outros consumidores sobre a propriedade, utilização ou características de bens e serviços específicos e/ou seus vendedores*”. Por sua vez Xie *et al.* (2011) referem que ao contrário do WOM, que geralmente diz respeito às opiniões expressas por conhecidos (exemplo de amigos, colegas e família), os comentários *online* (*eWOM*) tendem a ser gerados por fontes desconhecidas. Gretzel e Yoo (2008) estimam que 34,7% do total de despesas *online* estão relacionadas com viagens e que mais de 74% dos viajantes usam os comentários de outros consumidores como fontes de informação quando planeiam as suas viagens.

Em outros setores de atividade, os estudos mostraram que os comentários *online* gerados pelos utilizadores tendem a influenciar significativamente as vendas de produtos, como livros (Chevalier e Mayzlin, 2006), câmaras de vídeo (Gu *et al.*, 2012), ou acessos *online* a um sítio da internet de um restaurante (Zhang *et al.*, 2010). Estes estudos sugerem que a influência das avaliações *online* dos utilizadores é particularmente importante no caso de bens de experiência (*experience goods*), uma vez que a sua qualidade é desconhecida antes do consumo (Klein, 1998). No caso do sector hoteleiro, dado que o produto é de natureza intangível, o hóspede não tem capacidade de inspecionar o produto ao vivo (apesar de poder ver imagens deste), tocar, sentir, cheirar ou de o experimentar antes de o visitar (Torres *et al.*, 2015). Desta forma no contexto dos serviços os comentários e avaliações tendem a ser especialmente relevantes na escolha do alojamento (Bansal e Voyer, 2000), devido à sua intrínseca intangibilidade e às dificuldades de avaliação. A este respeito, Cantallops e Salvi (2014) referem que o sector do turismo está entre os sectores mais influenciados pelo *eWOM*.

A qualidade de um serviço de experiência, caso do serviço prestado por uma unidade hoteleira, ao ser na maioria das situações desconhecida antes do seu consumo, faz com que as avaliações *online* (*eWOM*) se tenham tornado um recurso importante para os hóspedes avaliarem a qualidade do produto, a excelência do serviço e as experiências de consumo (Dickinger, 2011; Litvin *et al.*, 2008; Ye *et al.*, 2011). As avaliações *online* também tendem a ser úteis para os consumidores inferirem o nível de risco percebido e o nível de incerteza da decisão de consumo (Bronner e de Hoog, 2011; Liu e Park, 2015). Os indivíduos com elevada aversão ao risco tendem a procurar informação de várias fontes, enquanto os menos avessos ao risco tendem a obter essa informação de uma única fonte de

informação (Money e Crotts, 2003). Em suma, em maior ou menor grau, verifica-se que as avaliações *online* são hoje em dia prevalentes no sector hoteleiro e têm capacidade para influenciar o processo de tomada de decisão dos consumidores (Xie *et al.*, 2011).

As unidades hoteleiras tendem a ser afetadas pelos comentários e avaliações *online*, dado que estes tendem a influenciar as decisões de compra dos hóspedes (Bansal e Voyer, 2000; Vermeulen e Seegers, 2009; Zhao *et al.*, 2015), a satisfação do hóspede e a sua intenção de visitar a unidade hoteleira (Berezina *et al.*, 2012), as vendas (Öğüt e Taş, 2012; Ye *et al.*, 2009; Ye *et al.*, 2011) e a rentabilidade dos estabelecimentos, medida por exemplo através do RevPAR – receita obtida por quarto disponível (Blal e Sturman, 2014; Xie *et al.*, 2014).

Os estudos mencionados revelam que as avaliações *online* dos hóspedes desempenham um papel fundamental no desempenho do produto oferecido pelas unidades hoteleiras. Por exemplo, Vermeulen e Seegers (2009) referem que os hotéis mais expostos a avaliações *online* têm uma maior probabilidade de virem a ser escolhidos pelos consumidores para reserva de um quarto. Berezina *et al.* (2012) demonstram que a qualidade do serviço tem um impacto direto e significativo na satisfação do consumidor e na intenção de visitar o hotel. No que respeita ao impacto das avaliações *online* nas vendas, Ye *et al.* (2011) referem que um aumento de 10% do *rating* de avaliação da estadia pode impulsionar as reservas *online* em mais de 5%. Öğüt e Taş (2012) argumentam que um aumento em 1% dos *ratings* de avaliação *online* dos consumidores faz aumentar as vendas por quarto acima de 2,68% em Paris e acima de 2,62% em Londres. Por sua vez, Ye *et al.* (2009) desenvolveram um modelo matemático para explicar o impacto gerado pelos comentários *online* nas vendas dos hotéis e sua rentabilidade. De acordo com o estudo, um aumento em 10% das revisões tendem a originar um aumento de 4,4% das vendas. Por último, Blal e Sturman (2014) estudam o impacto das avaliações e do número de avaliações no RevPAR. Os autores demonstram que existe um impacto significativo das avaliações no rendimento obtido por quarto disponível. Por sua vez, o número de avaliações existentes sobre um dado hotel revelou-se não ter qualquer influência sobre o RevPAR.

Ao nível dos *hostels*, Moshin e Ryan (2003) argumentam que os *backpackers* tendem a mostrar-se socialmente ativos, com desejo de conhecer novas pessoas e efetuar novas amizades, de conhecer novas culturas e costumes e partilhar experiências, em que as comunicações informais e o *word-of-mouth* são de extrema importância para este grupo de

turistas. As suas viagens são muitas vezes dirigidas a múltiplos destinos em que os guias, mapas e a *internet* são ferramentas fundamentais na sua deslocação (Nash *et al.*, 2006).

Finalmente, Cantallops e Salvi (2014) referem ainda que do ponto de vista das unidades hoteleiras, as avaliações *online* podem também ser entendidas como oportunidades para as empresas, dado que a análise e gestão adequada desses impactos pode originar vantagens competitivas para o seu negócio ao proporcionar uma melhoria da qualidade dos produtos/serviços, a identificação das necessidades dos consumidores e a implementação de novas políticas. A interação gerada com os consumidores pode facilitar a resolução de eventuais problemas, assim como a familiarização com os perfis dos clientes e suas necessidades.

Casaló *et al.* (2011), Mauri e Minazzi (2013), Xie *et al.* (2014), Zhao *et al.* (2015), entre outros autores, sugerem que a probabilidade de os consumidores seguirem as opiniões vinculadas pelos sítios da *internet* depende em grande medida das características da informação, nomeadamente a (i) utilidade das avaliações *online*; (ii) credibilidade da fonte; (iii) atualidade das avaliações efetuadas; (iv) número de avaliações *online*; (v) valência das avaliações *online*; e (vi) abrangência das avaliações *online*.

A característica da utilidade das avaliações *online* está relacionada com perceção que os consumidores têm de que as avaliações *online* podem facilitar o seu processo de tomada de decisão de compra (Park e Lee, 2009). Zhao *et al.* (2015) referem a existência de uma relação positiva entre a utilidade das avaliações *online* e a intenção de compra *online*. Os autores referem que a qualidade da avaliação, medida pelo número de votos de utilidade atribuídos pelos utilizadores *online*, tende a influenciar positivamente o processo de tomada de decisão do consumidor.

Outra característica chave é a credibilidade da fonte (em termos de garantia e confiança do emissor da mensagem), que está fortemente relacionada com a reputação do revisor (emissor da mensagem), que por sua vez pode ser avaliada pelo administrador do *website* ou por um ranking específico e formal tendo por base a utilidade das suas mensagens *online* (Hennig-Thurau *et al.*, 2004). No sector do turismo os líderes de opinião que apresentem uma boa reputação, um grande conhecimento do sector hoteleiro e um bom histórico de pontuação das suas opiniões (Bloch *et al.*, 1989), possuem a capacidade de influenciar positivamente e frequentemente as opiniões e decisões de compra dos consumidores (Jamrozy *et al.*, 1996; Zhao *et al.*, 2015)

A característica da atualidade das avaliações *online* efetuadas visa avaliar se “*as mensagens são atuais, oportunas e atualizadas*” (Cheung *et al.*, 2008, p. 465). Na perspetiva do consumidor, à medida que o tempo passa, a utilidade das avaliações tende a decrescer, dado que os consumidores tendem a dar uma maior atenção às avaliações do produto/serviço mais recentes (Liu, 2006). A este respeito, Pavlou e Dimoka (2006) argumentam que raramente os consumidores veem os comentários efetuados além das duas primeiras páginas do sítio da internet de um dado produto ou serviço.

Uma das principais e importantes características da informação *online* é o volume de avaliações – número total de mensagens *online* emitidas (Liu, 2006). O impacto do volume de avaliações de consumo na decisão de compra de um dado produto está dependente de dois fatores. Primeiro, os consumidores tendem a seguir a opinião vinculada por outros utilizadores em resultado da pressão para estarem em conformidade com o grupo de pares (Zhang *et al.*, 2010). Segundo, o número de avaliações de consumo tende a sinalizar a popularidade do produto/serviço (Zhang *et al.*, 2013; Zhu e Zhang, 2010). Quantas mais avaliações são vinculadas para um dado produto, maior o número de consumidores que tende a comprar esse produto (Xie *et al.*, 2014). Desta forma muitos estudos referem existir uma relação positiva entre o volume de eWOM e as vendas do produto (Liu, 2006; Ye *et al.*, 2011; Zhang *et al.*, 2013; Zhao *et al.*, 2015).

A característica da valência das avaliações *online* é a medida da satisfação média do consumidor (Chintagunta *et al.*, 2010). Este indicador extrínseco tem uma influência significativa nas avaliações de consumo dos produtos e serviços. A preferência dos consumidores por um dado produto tende a estar relacionada com percentagem de avaliações positivas e negativas atribuídas a esse produto. Se existir uma elevada percentagem de avaliações positivas o produto tende a ter uma elevada aceitação junto do consumidor (Chevalier e Mayzlin, 2006; Ladhari e Michaud, 2015; Liu, 2006; Mauri e Minazzi, 2013; Vermeulen e Seegers, 2009) acontecendo o inverso no caso de uma elevada percentagem de avaliações negativas (Lee *et al.*, 2008). No contexto do sector hoteleiro, Ye *et al.* (2009) apontam a existência de uma relação positiva e significativa entre os *ratings* das avaliações dos hóspedes e a rendibilidade dos hotéis. Verma *et al.* (2012) referem que o *rating* das avaliações dos hóspedes tem um efeito positivo e significativo na disposição de reservar um hotel. Öğüt e Taş (2012) sugerem que a existência de um elevado *rating* aumenta significativamente as vendas do hotel. Em síntese, é esperar que as avaliações

positivas (negativas) tenham uma influência positiva (negativa) nas reservas *online* efetuadas pelos consumidores.

As mensagens vinculadas nos sítios da *internet* são de diversos tipos variando entre as simples recomendações com avaliação de vários pontos-chave até comentários complexos e descrições fatuais. A característica da abrangência das avaliações *online* mede o quão detalhadas e completas as mensagens são (Cheung *et al.*, 2008). Esta característica tende a mostrar-se um fator chave na compra de produtos em ambientes de incerteza, com os consumidores a exigirem informação mais detalhada e específica para a tomada de decisão de compra (Money *et al.*, 1998). Zhao *et al.* (2015) demonstram que a característica da abrangência influencia positivamente as intenções de reserva *online* por parte dos consumidores.

No que respeita às limitações da utilização de comentários colocados nos sítios da *internet*, Schuckert *et al.* (2015: 612) referem que para além dos problemas incontornáveis neste tipo de estudos associados às ‘*fake reviews*’, confiabilidade dos comentários e baixa taxa de resposta dos hóspedes aos inquéritos online enviados, persistem outras limitações importantes. Primeiro, a maioria dos estudos realizados utiliza o número de avaliações online efetuados pelos hóspedes como *proxy* das vendas *online* realizadas pelo hotel ou restaurante. No entender dos autores esta assunção pela uma validade limitada. Segundo, os resultados tendem a ter limitações em termos do processo de seleção da amostra e da sua dimensão. Estes dois fatores, no entender dos autores, podem afetar as conclusões obtidas através da análise empírica e a generalização dessas conclusões.

Por sua vez, Aral (2014: 47) refere que apesar da literatura demonstrar que os comentários *online* são uma das fontes mais utilizadas pelos consumidores para avaliarem a fiabilidade do produto e do seu fornecedor, recentes estudos demonstram que esta informação pode estar sistematicamente enviesada e manipulada (ver, por exemplo, Mayzlin *et al.*, 2014). Aral (2014) explica a tendência para a existência de manipulação da informação nos instintos de *herding* que tendem a existir por parte do consumidor. De acordo com Bikhchandani *et al.* (1992) o *herding* pode ser entendido como um fenómeno em que os indivíduos seguem o exemplo dos outros num contexto de decisão sequencial sem fazer uso das próprias informações, ou ainda, como produto da alteração das convicções dos indivíduos por forma a corresponderem de forma mais perfeita com as opiniões expressas publicamente por outros em resultado de pressões sociais, aprendizagem social, desejo de imitação ou de conformidade com um grupo de pertença ou outros factores

que podem resultar das circunstâncias particulares em que cada indivíduo é chamado a decidir. Este comportamento pode inclusivamente gerar fenômenos de bolhas nos *ratings* de avaliação dos alojamentos (evolução ‘anormal’ dos *ratings* de avaliação) (ver Luca e Zervas, 2016). Nas palavras de Aral (2014: 49) “*this social influence bias snowballs into disproportionately high scores, creating a tendency toward positive ratings bubbles.*”

No que respeita à qualidade dos comentários colocados nos sítios da *internet*, Mauri e Minazzi (2013) apontam as seguintes limitações (algumas dessas limitações relacionadas com as limitações anteriormente referidas). Primeiro, os indivíduos que colocam comentários *online* tendem a estar extremamente satisfeitos ou extremamente insatisfeitos com o produto ou serviço (Anderson, 1998; Hu *et al.*, 2009b; Litvin *et al.*, 2008). Segundo, é possível identificar enviesamentos na compra porque apenas os consumidores com opinião positiva a um dado produto tendem a comprar o produto e têm oportunidade de escrever uma opinião (Hu *et al.*, 2009a, b). Terceiro, quem escreve o comentário sobre o produto adquirido tende a ser influenciado por outras características para além da qualidade objetiva do produto, podendo originar um enviesamento do relatório dessa avaliação. Quarto, é possível encontrar avaliações positivas ou negativas colocadas pela empresa ou por competidores com o intuito, no primeiro caso, de melhorar a reputação da empresa, e, no segundo caso, no sentido de destruir a reputação do competidor (Dellarocas, 2003, 2006; Hu *et al.*, 2012; Luca e Zervas, 2016).

Dada a descontextualização, o anonimato e enviesamento, o *eWOM* pode parecer nebuloso para o consumidor. Como resultado, as interpretações do *eWOM* pelo consumidor e subsequente intenção de compra pode surgir substancialmente afetadas pela disposição pré-existente de compra do produto/serviço a um dado fornecedor (Xie *et al.*, 2011).

### 3.6. Síntese

O presente capítulo inicia-se com o estudo do conceito de *hostel*, a sua comparação com outras ofertas de alojamento e a análise de quem procura esta tipologia de alojamento – os *backpackers*.

No que respeita aos *backpackers* é salientada a controvérsia existente na literatura sobre a sua perceção de risco. Por um lado, temos autores como Elsrud (2001) que afirmam que os *backpackers* são turistas aventureiros, e como tal não se mostram avessos ao risco como os turistas institucionalizados. Por outro lado, Larsen *et al.* (2011) e Reichel *et al.* (2007) revelam que, ao contrário das expectativas, os *backpackers* não se mostram mais

propensos ao risco do que os turistas institucionalizados, mostrando-se igualmente preocupados com os riscos associados à viagem e ao destino.

O que não parece gerar controvérsia é o impacto da segurança no processo de tomada de decisão de viajar e na escolha do destino e do alojamento. São inúmeros os estudos que demonstram que quer o destino turístico quer a sua imagem, são fortemente afetados pela percepção de segurança e pela gestão da segurança do risco. As questões de segurança relacionadas com o terrorismo, guerra, crime, instabilidade política e desrespeito dos direitos humanos tendem a constituir barreiras à decisão de viajar e a afetar a tomada de decisão de escolha de um dado destino turístico. Estas tendem também a afetar negativamente a imagem do destino turístico, muitas das vezes de forma quase irreversível, nos países em que a incidência destes fenómenos é muito recorrente.

Assim sendo, se os *backpackers* se mostram igualmente preocupados com o risco da viagem e do destino quanto os turistas institucionalizados, é de se esperar que, quando viajam para países com graves problemas de segurança e/ou violação dos direitos humanos, estes procurem alojamentos com elevados padrões de segurança, de forma a eliminar ou mitigar esses riscos, em que os comentários dos consumidores sobre o atributo segurança tendem a ser fatores decisivos na escolha do alojamento e no preço que os hóspedes estão dispostos a pagar pelo alojamento.

Sobre esta última questão, dado que na maioria das situações, a qualidade do serviço prestado pelo *hostel* é desconhecida antes do seu consumo, os estudos têm demonstrado, que os comentários e avaliações *online* efetuados por outros hóspedes, têm-se mostrado um recurso importante quer para os hóspedes avaliarem a qualidade do produto, a excelência do serviço e as experiências de consumo, quer para inferirem o nível de risco percebido e o nível de incerteza da decisão de consumo.

Nos ensaios empíricos realizados no capítulo 5 é analisado o impacto que as questões de segurança têm no preço dos *hostels*, em diferentes contextos de risco e tendo em conta fatores demográficos (idade e género).

## 4. METODOLOGIA

O presente capítulo aborda três questões – procedimentos metodológicos relativos à recolha dos dados, a mensuração dos direitos humanos e o modelo de preços hedônicos. Desta forma, no primeiro subcapítulo, são abordados os procedimentos metodológicos relativos à recolha dos dados, em que é identificada a população e amostra utilizada em cada um dos três ensaios empíricos. No segundo subcapítulo, dado que o último ensaio empírico tem como amostra um conjunto de países selecionados tendo por base o nível de respeito dos direitos humanos, é abordada a questão da mensuração dos direitos humanos e os problemas a ele associados. No terceiro subcapítulo é apresentado o modelo de preços hedônicos, metodologia utilizada nos três ensaios empíricos incluídos no presente trabalho. O capítulo termina com uma breve síntese das temáticas estudadas.

### 4.1. Procedimentos Metodológicos de Recolha dos Dados

O procedimento de recolha dos dados necessários à estimação dos ensaios empíricos inicia-se com a definição dos países a analisar em cada um dos três ensaios, de acordo com os critérios de seleção explicados no subcapítulo 5.3.1. Após a escolha dos países a analisar, é recolhida através do sítio da *internet* do *Hostelworld* toda a informação necessária à estimação dos modelos empíricos, para cada um dos *hostels* em atividade na capital (no caso do 1.º e 2.º ensaio) ou na cidade mais populosa do país (no caso do 3.º ensaio). Dado que em cada cidade do país existem características geográficas e dinâmicas do mercado imobiliário específicas e distintas das restantes cidades, optamos por analisar apenas os *hostels* localizados na capital ou na cidade mais populosa do país, caso contrário, teríamos que incluir um número muito elevado de variáveis *dummies*, por cidade, para controlar o impacto das características específicas de cada cidade nos preços praticados pelos *hostels*.

Dado que alguns *hostels* não possuíam comentários e avaliações *online* efetuados por outros hóspedes, por serem recentes no mercado, a amostra de *hostels* analisada não coincide com a população (número total de *hostels* em atividade na capital ou na cidade mais populosa do país). No total dos três ensaios, o número de *hostels* não analisados em atividade nas capitais ou nas cidades mais populosas dos países selecionados, representa menos de 10% do total de *hostels* existentes no sítio da *internet* do *Hostelworld*.

## 4.2. Mensuração dos Direitos Humanos

De acordo com Green (2001: 1065) “*um indicador de direitos humanos é uma peça de informação utilizado para medir o grau de cumprimento de um direito legal num dado período de tempo*”. Acontece que a avaliação quantitativa comparativa dos direitos humanos surge dificultada pela extensão da lista de direitos internacionalmente reconhecidos (Donnelly e Howard, 1988). Nas palavras dos autores “*não é só a lista dos direitos que é extensa, como é difícil de imaginar a recolha dos dados adequados sem um exército de investigadores, sendo que ainda assim o resultado desse esforço não seria o desejável devido à complexidade do assunto*” (pág. 214). Acresce que “*o campo dos indicadores dos direitos humanos não se apresenta coerente, existindo um conjunto de áreas para as quais não existe consenso teórico*” (Green, 2001: 1096).

Donnelly e Howard (1988) consideram ainda assim uma “*short list*” de dez direitos agrupáveis em quatro categorias<sup>11</sup>, que devem estar presentes na análise quantitativa comparativa dos direitos humanos: (i) Direito à Sobrevivência – que garante a existência individual: direito à vida, alimentação e cuidados médicos; (ii) Direito de Pertença – que assegura um e igual lugar na sociedade: direito à família e a proibição de discriminação; (iii) Direito à Proteção – que protege o indivíduo dos abusos de poder do Estado: direito a *habeas corpus* e a um sistema judiciário independente; e (iv) Direito de “Capacitação” – que permite ao indivíduo possuir um controle da sua vida, e em particular, um controle sobre (e não meramente controle contra) o Estado: direito à educação, a uma imprensa livre e liberdade de associação. Esta lista não implica, contudo, uma hierarquia de direitos, mas pelo contrário uma interdependência entre todos os direitos humanos. O direito à sobrevivência, não se revela mais ou menos importante que o direito de “capacitação”. Donnelly e Howard (1988) referem, contudo, que os direitos só podem ser gozados se o indivíduo estiver vivo, pelo que o direito à vida apesar de não ter prioridade moral constitui um pré-requisito para o gozo dos restantes direitos. Finalmente, estes dez direitos não são necessariamente mais importantes que outros direitos humanos não incluídos nesta curta lista. Por exemplo, os autores argumentam que o direito à família, a uma imprensa livre e à liberdade de associação apesar de poderem constituir boas *proxies* do direito à religião, tal não implica que esses direitos possuam um valor moral superior ao direito à religião.

---

<sup>11</sup> Para um aprofundamento do conteúdo e abrangência de cada um destes dez direitos, aconselha-se a consulta do artigo de Donnelly e Howard (1988).

Gupta *et al.* (1994) por sua vez argumentam que apesar de existirem numerosos estudos em que se verifica a recolha de dados sobre vários indicadores de cumprimento ou abuso dos direitos humanos, estes falham na não atribuição de pesos a esses indicadores. Como tal não existe a criação de um indicador composto ou um agrupamento dos países de acordo com o nível geral de cumprimento desses direitos.

A este respeito, Green (2001: 1082) refere que ainda assim ocasionalmente, no contexto dos direitos humanos, são utilizadas escalas de classificação dos países baseadas em conhecimentos especializados e julgamentos técnicos. Entre os índices mais utilizados nos estudos sobre direitos humanos surgem os seguintes quatro: (i) *Freedom House Democracy Index*<sup>12</sup>; (ii) *Human Freedoms Index*<sup>13</sup>; (iii) *Humana Index*<sup>14</sup>; e (iv) *Physical Quality of Life Index*<sup>15</sup>. Contudo, como refere Green (2001), há que ter em atenção que estes índices envolvem sempre a escolha de um número limitado de indicadores específicos, aos quais são atribuídos vários pesos, e que tendem a refletir as preocupações dos seus compiladores em vez de uma interpretação neutra do seu valor. Por outro lado, quando a metodologia de construção do índice não é inteiramente transparente, este corre o risco de originar enviesamentos de análise (caso do *Freedom House Democracy Index*) (Green, 2001: 1082).

Por outro lado, há índices que se mostram mais indicados para medir a violação de um conjunto específico de direitos, como salientam Callaway e Harrelson-Stephens (2006). Estes autores estudam três categorias distintas de direitos humanos: direitos políticos, direito à segurança pessoal e o direito à satisfação das necessidades básicas humanas. Para a medição do grau de cumprimento dos direitos políticos e liberdades civis, os autores utilizam o *Freedom House Democracy Index*; mas utilizam o *Purdue Political Terror*

---

<sup>12</sup> O *Freedom House Democracy Index* encontra-se disponível em: <https://freedomhouse.org/report/fiw-2017-table-country-scores> e tem por base um relatório anual elaborado pela Freedom House (uma organização de vigilância independente dedicada à promoção da liberdade e da democracia em todo o mundo) que apenas tem em linha de conta o grau de cumprimento dos direitos políticos e liberdades civis (ver <https://freedomhouse.org/report/methodology-freedom-world-2017>).

<sup>13</sup> O *Human Freedoms Index* encontra-se disponível em: <https://www.cato.org/human-freedom-index> e é elaborado em co-autoria pelo *Cato Institute* e pelo *Liberales Institut at the Friedrich Naumann Foundation for Freedom* tendo por objetivo medir o grau de liberdade humana nos países, tendo por base num amplo conjunto de indicadores sobre liberdade pessoal, civil e económica.

<sup>14</sup> Este índice deixou de ser construído e oferecido (Green, 2001).

<sup>15</sup> O *Physical Quality of Life Index* constitui um índice cujo objetivo é o de medir a qualidade de vida ou o nível de bem-estar de um país. O seu valor é a média de três indicadores estatísticos: a taxa básica de alfabetização, a taxa de mortalidade infantil e a expectativa de vida na primeira idade, todos igualmente ponderados numa escala de 0 a 100. Este índice surgiu na década de 70 devido à insatisfação com a utilização do PNB como indicador de desenvolvimento (ver [https://en.wikipedia.org/wiki/Physical\\_Quality\\_of\\_Life\\_Index](https://en.wikipedia.org/wiki/Physical_Quality_of_Life_Index)).

*Scales*<sup>16</sup> (tal como Neumayer, 2004) na análise do cumprimento do direito à segurança; e por último o *Physical Quality of Life Index* e o índice de desenvolvimento humano<sup>17</sup> são utilizados para medir o direito à subsistência.

Atendendo que, o índice *Humana Index* se encontra indisponível; que os índices *Physical Quality of Life Index* e índice de desenvolvimento humano foram construídos essencialmente para a medição da qualidade de vida e o nível de bem-estar dos países; e os índices *Freedom House Democracy Index* e *Purdue Political Terror Scales* apenas consideram os direitos humanos relacionados com os direitos políticos e liberdades civis e o direito à segurança, respetivamente, na presente tese, na seleção dos países cumpridores e não cumpridores dos direitos humanos, neste estudo será utilizado o *Human Freedoms Index*, não só pelas razões expostas mas por este considerar um número alargado de liberdades individuais e económicas. O índice incorpora 79 indicadores de diferentes áreas: (i) estado de direito; (ii) liberdade de circulação; (iii) liberdade de segurança; (iv) liberdade de culto/religião; (v) liberdade de associação, assembleia e sociedade civil; (vi) liberdade de expressão; (vii) governação; (viii) sistema legal e direitos de propriedade; (ix) liberdade de comércio internacional; (x) regulação do crédito, trabalho e dos negócios, e como tal mais indicado na análise quantitativa comparativa dos direitos humanos.

### 4.3. Modelo de Preços Hedónicos

O modelo de preços hedónicos assume que qualquer produto é composto por um conjunto de características, cujo seu valor é passível de ser determinado pelo mercado e incluído no preço final do produto. Desta forma, o preço  $P$  de um dado produto (por exemplo, o preço por noite de um quarto de hotel ou *hostel*) pode ser determinado através de uma função hedónica  $P=f(x_1, x_2, \dots, x_k)$ , em que  $x_i$  representa o nível ou a quantidade da característica  $i$  (por exemplo, metros quadrados do quarto),  $i=1, 2, \dots, k$ . O termo  $k$  representa o número de características do produto que está a ser avaliado pelo mercado. Desta forma a função  $f$  é

---

<sup>16</sup> O índice *Purdue Political Terror Scale* encontra-se disponível em: <http://www.politicalerrorscale.org/> é elaborado na Universidade de Purdue nos EUA, tendo por base informação recolhida em relatórios dos países do departamento de Estado do EUA, em relatórios produzidos pela Amnistia Internacional e em relatórios produzidos pela *Human Rights Watch*, com o objetivo de determinar o nível de violação dos direitos de segurança dos cidadãos (ver <http://www.politicalerrorscale.org/Data/Documentation.html>).

<sup>17</sup> O índice de desenvolvimento humano encontra-se disponível em: <http://hdr.undp.org/en/content/human-development-index-hdi>, sendo elaborado pelo Programa das Nações Unidas para o Desenvolvimento (PNUD) e constitui uma medida comparativa utilizada para classificar os países pelo seu grau de “desenvolvimento humano”. O índice é composto a partir de dados sobre a expectativa de vida à nascença, educação e rendimento recolhidos a nível nacional.

conhecida (ou estimada) e o contributo de cada característica no preço ( $P_i$ ) pode ser obtido através da derivada matemática da função de preços hedônicos, isto é,  $P_i = \delta P / \delta x_i$ ,  $i=1,2,\dots,k$ . O fundamento económico da metodologia de preços hedônicos foi desenvolvido por Rosen (1974), baseado em ideias alicerçadas na *New Consumer Theory* e desenvolvidas por Lancaster (1966), aplicadas ao mercado de bens heterogêneos, estabelecendo assim os fundamentos teóricos das funções de preços hedônicos.

No modelo de Rosen (1974), os consumidores maximizam uma função utilidade sujeita a uma restrição orçamental, escolhendo o nível de cada atributo, quando a taxa marginal de substituição entre a  $i$ -ésima característica do bem e os restantes bens iguala o seu preço marginal (ou custo marginal na situação de concorrência perfeita). Desta forma, o preço marginal implícito de cada atributo é obtido através da diferenciação da função de preços hedônicos, definida em termos das características do bem.

O modelo de preços hedônicos assume que os consumidores estão familiarizados com as características do produto e desta forma atribuem valores monetários às diferentes características presentes no produto (Rosen, 1974). Por sua vez, através da estimação do modelo é possível determinar o valor marginal de cada uma das suas características. Como refere Fleischer (2012), é uma assunção razoável, a de assumir que as características do produto são conhecidas pelo consumidor na altura da reserva da estadia, na medida em que os estabelecimentos hoteleiros estão descritos em sítios da internet com algum detalhe, através do *rating* em termos de estrelas, de textos descritivos e de fotos do hotel e quartos assim como através de opiniões de anteriores hóspedes. Além disso, as opiniões emitidas por anteriores hóspedes, presentes no sítio da *internet*, tendem a revelar outros atributos importantes para a determinação do preço como sejam a cortesia do *staff*, localização, segurança ou limpeza dos quartos (Fleischer, 2012).

De acordo com Zhang *et al.* (2011), as metodologias de determinação do preço de um alojamento podem ser agrupadas em três categorias em termos de técnicas e métodos: (i) comportamento do consumidor (*consumer behavior*); (ii) análise conjunta (*conjoint analysis*) e (iii) análise hedónica (*hedonic analysis*).

A metodologia do comportamento do consumidor estuda os processos que envolvem a seleção, compra, uso e disposição de produtos, serviços, ideias ou experiências por um indivíduo ou grupo de indivíduos no sentido de satisfazerem necessidades ou desejos (Solomon, 1996). Engloba quer os processos de decisão que precedem quer os que se seguem a essas ações. Desta forma, pode ser aplicada aos atuais e potenciais consumidores

no sentido de analisar quanto os consumidores estão dispostos a pagar por um dado atributo. Os estudos no âmbito do comportamento do consumidor mostram uma excessiva dependência de metodologias quantitativas baseadas em questionários (Cohen *et al.* 2014: 898). Por exemplo, Arbel e Pizam (1977) estudam através de questionário qual o preço que os consumidores estão dispostos a pagar por um hotel/motel quando diferentes atributos são incluídos no serviço. Por sua vez, no estudo de Danziger *et al.* (2006) sobre a contribuição de ativos estratégicos na determinação do preço de um quarto de hotel, os participantes são interpelados a estimar o preço de mercado de um quarto de hotel após obterem essa informação em hotéis concorrentes. Contudo, como refere Zhang *et al.* (2011), a utilidade dos resultados obtidos através desta metodologia tem sido alvo de inúmeras críticas, na medida em que a maioria dos participantes não possui um conhecimento especial ou profissional, que lhe permita aferir o impacto de uma dada característica no preço do alojamento. Cohen *et al.* (2014) referem ainda as seguintes críticas à metodologia do comportamento do consumidor: (i) mostra-se incapaz de capturar a complexidade da tomada de decisão, dado que esta envolve múltiplas decisões sobre vários atributos; (ii) não entra em linha de conta com a influência do grupo e fatores situacionais e (iii) ignora na maior parte das vezes questões interpessoais e emocionais inerentes à tomada de decisão.

A análise conjunta (*conjoint analysis*), “assume que é possível observar as escolhas do consumidor para diferentes alternativas de escolha, definidas em termos de perfis de atributos, das quais é possível derivar simultaneamente uma função de preferência e um modelo de escolha” (Dellaert *et al.*, 1997: 33). De acordo com os autores o desenvolvimento do modelo de “*conjoint choice analysis*” requer: (i) a especificação de um modelo que permita examinar a influência dos vários atributos e (ii) uma estratégia de design/construção apropriada. Suh e McAvoy (2005) utilizam esta metodologia para estudar a relação entre as preferências e os gastos efetuados pelos turistas internacionais em Seoul. Para o efeito, os autores elaboram um questionário que inclui atributos e níveis dados a esses atributos. Os atributos identificados pelos autores como estando associados a um pacote de viagens foram os seguintes: (i) localização do alojamento; (ii) visitas a sítios culturais (e.g. palácios, museus); (iii) oportunidades de *shopping*; (iv) oportunidades de entretenimento (e.g. concertos, vida noturna); (v) gastronomia (tradicional ou outra); (vi) tempo livre para as atividades preferidas (e.g. conhecimento da população local); (vii) oportunidades para visitar sítios únicos; (viii) oportunidade para visitar sítios marcantes da

cidade; (ix) oportunidade para experienciar a cultura local. Após a definição da lista dos atributos é elaborado um estudo piloto no sentido de determinar de entre a lista de atributos, aqueles que são mais importantes. Após esse estudo piloto, o questionário é reduzido no sentido de focar-se nos principais atributos. Smith (1995) refere que a lista final de atributos deve situar-se entre 3 e 6 atributos, pois um elevado número de atributos tende a deixar os entrevistados confusos, potenciando a probabilidade de não resposta. Finalmente, ao questionário é adicionada uma escala de Likert, com o intuito de avaliar a importância atribuída a cada atributo.

Esta metodologia pode também ser utilizada no sentido de estimar os valores atribuídos pelos consumidores a um conjunto específico de atributos de um dado hotel (ver por exemplo, Bull e Alcock, 1993; Goldberg *et al.*, 1984; Wind *et al.*, 1989). Perante considerações cuidadosas das várias alternativas disponíveis, é possível através de uma análise conjunta avaliar a sensibilidade do preço a alterações dos atributos. Contudo Zhang *et al.* (2011) salientam a dificuldade de compreensão dos resultados por parte dos gestores dos alojamentos como principal obstáculo à utilização da metodologia. Além disso, esta metodologia baseia-se no pressuposto de que o processo de escolha é, em última análise, racional. No entanto como é referido por Horner e Swarbrooke (2016), os turistas tendem a ser influenciados pelas suas opiniões e preconceitos que podem ser não-rationais. Pode assim acontecer, que os gastos efetuados pelos turistas num dado atributo não estejam positivamente correlacionados com a preferência demonstrada por esse atributo. Horner e Swarbrooke (2016) argumentam que neste caso uma análise qualitativa, incluindo técnicas focais de grupo, conversas informais com os turistas, e observação, se mostram úteis quando se examinam escolhas aparentemente não-rationais por parte dos turistas.

Por último, surge o modelo de preços hedónicos, que como referem Zhang *et al.* (2011) é a técnica mais utilizada na literatura para a determinação do preço de mercado de um alojamento. De acordo com Peña *et al.* (2016) isso deve-se ao facto de se poder estimar o preço de um bem com um conjunto de informação reduzida – exige apenas o conhecimento dos atributos e por vezes do seu preço de mercado, sem ser necessário conhecer as características ou preferências dos consumidores existentes no mercado. Por outro lado, os resultados obtidos através da metodologia de preços hedónicos providenciam informação sobre a estrutura de preferências do consumidor médio. Em síntese, como refere Sánchez-Ollero *et al.* (2014, p.33), atendendo a que os alojamentos apresentam múltiplos atributos

e valores monetários, “*hedonic pricing analysis provides better results than other techniques for market analysis*”.

Apesar da sua utilidade, o método de preços hedónicos apresenta algumas limitações (ver, entre outros, Chin e Chau, 2003 e Malpezzi, 2002). A primeira limitação está associada ao facto de o método de preços hedónicos assumir a existência de um preço único para cada um dos atributos considerados na estimação do preço do bem. A segunda, deve-se ao facto de o método assumir uma reduzida complementaridade, isto é, apenas se mostra útil na avaliação de um dado atributo do preço quando é possível perspetivar o comportamento do consumidor a alterações do atributo em análise (ver por exemplo, Haab e McConnell, 2003). Terceira, no sentido de interpretar os equilíbrios do mercado resultantes como valores marginais, os agentes económicos no mercado devem estar plenamente conscientes das suas preferências e custos. Por último, o método hedónico tem sofrido algumas críticas relacionadas com a forma funcional que se deve adotar na estimação do modelo: linear, semi-logarítmica ou logarítmica. A este respeito a teoria não oferece uma resposta inequívoca, deixando a decisão para a forma funcional que revelar melhor ajustamento (Butler, 1982). Ainda assim, parece existir um certo consenso a favor da forma semi-logarítmica, por esta apresentar algumas vantagens: resolve em parte o problema da heterocedasticidade; permite a utilização de variáveis *dummy* e não apenas variáveis quantitativas; e os coeficientes estimados para cada atributo têm interpretação de prémio de preço ou penalização em termos de preço. Finalmente, a forma semi-logarítmica mostra-se menos sensível à especificação do modelo (i.e., atributos considerados) do que a forma linear (ver Peña *et al.*, 2016).

O método de preços hedónicos tem sido a técnica mais utilizada no contexto da análise do preço nas mais variadas indústrias/mercados, por permitir a quantificação monetária dos vários atributos incluídos no preço considerados na avaliação efetuada pelo consumidor aquando da decisão de escolha, como é o caso do sector automóvel (Griliches, 1961; Irandoust, 1998), imobiliário (Sheppard, 1999; Small e Steimetz, 2012), agrícola (Golan e Shalit, 1993; Langyintuo *et al.*, 2004), pescas (McConnell e Strand, 2000) ou arte (Chanel *et al.*, 1996).

Também no sector do turismo, o método dos preços hedónicos tem sido amplamente utilizado, quer no estudo dos preços praticados nos restaurantes (Falvey *et al.*, 1992; Gergaud *et al.*, 2007; Gunawardana e Havrila, 1996; Yim *et al.*, 2014), nas passagens aéreas (Schwieterman, 1995), de uma garrafa de vinho (Cardebat e Figuet, 2009; Combris *et al.*,

1997; Kwong *et al.*, 2011) e nas várias tipologias de alojamento. A este respeito, o método dos preços hedónicos tem sido utilizado na determinação do preço: (i) de pacotes turísticos (Aguiló *et al.*, 2001, 2003; Espinet *et al.*, 2003; Haroutunian *et al.*, 2005; Papatheodorou, 2002; Sinclair *et al.*, 1990; Taylor, 1995; Thrane, 2005, 2007); (ii) de hotéis de *resort* (Abrate *et al.* 2011; Cox e Vieth, 2003); (iii) de alojamentos do tipo “*bed and breakfast*” (Monty e Skidmore, 2003); (iv) de *hostels* (Santos, 2016); (v) de estâncias de esqui (Falk, 2008; Pawlowski e Pawlowski, 2010); (vi) de segundas habitações (Saló e Garriga, 2012; Saló *et al.*, 2012); e (vii) de alojamento rural (Fleischer e Tchetchik, 2005).

Os resultados obtidos nesses estudos demonstram que os atributos analisados (i.e., localização, qualidade do estabelecimento – classificação em termos de estrelas, qualidade do serviço, característica do quarto, amenidades) tendem a ter um impacto significativo no preço. Em particular, qualquer atributo que envolva uma melhoria do serviço prestado tende a ter um impacto positivo no preço. Por último, a metodologia de preços hedónicos também tem sido utilizada no estudo do impacto dos atributos relacionados com bens públicos, como sejam, características ambientais – o caso de proximidade a praias (Benson, 1998) ou a paisagens (Fleischer, 2012), e da presença de bens culturais, policiamento, instalações desportivas em redor do alojamento (Rigall-I-Torrent e Fluviá, 2011). Na Tabela 5 é apresentado um conjunto de estudos realizados no sector hoteleiro, com indicação dos autores, amostra, forma funcional do modelo de preços hedónicos e das variáveis dependente e independentes utilizadas na estimação do modelo. Relativamente, às variáveis independentes dado o elevado número de variáveis incluídas em alguns dos estudos optou-se por incluir apenas a designação do grupo a que pertencem. Por exemplo, Peña *et al.* (2016) utilizam um total de 54 variáveis no seu estudo. Na tabela 5, apenas foram incluídos os grupos de variáveis utilizadas, e que no caso concreto são 7.

**Tabela 5 – Metodologia dos Preços Hedónicos: Lista dos Principais Estudos Realizados no Sector Hoteleiro**

A tabela apresenta os principais estudos realizados com a metodologia dos preços hedónicos no sector hoteleiro, com indicação dos autores, amostra, forma funcional do modelo de preços hedónicos e das variáveis dependente e independentes utilizadas na estimação do modelo. # refere-se ao número de atributos incluídos no estudo.

<b>Autores</b>	<b>Amostra</b>	<b>Forma Funcional</b>	<b>Variável Dependente</b>	<b>Variáveis Independentes</b>
Herrin e Carvell (1990)	São Francisco, 1982-1986, 20 hotéis	Linear e Quadrática	Preço do Quarto	# = 9. <i>Rating</i> do Hotel, Pequeno-almoço, Localização, Ginásio e Serviço Prestado
Bull (1994)	Austrália, 1990, 15 Hotéis/motéis	Linear, Quadrática e Semi-logarítmica	Preço Médio do Quarto	# = 6. <i>Rating</i> e Idade do Hotel/Motel, Localização, Atrações Naturais e Serviço Prestado
Wu (1998)	Arkansas e Kansas, 1989, 115 motéis	Linear	Preço do Quarto (Menor e Maior preço)	# = 8. <i>Rating</i> do Hotel, Cadeia, Localização, Transporte, Instalações e Serviço Prestado
Aguiló <i>et al.</i> (2001)	Maiorca, 1999, 202 Hotéis	Linear	Preço do Pacote de Férias	# = 29. <i>Rating</i> do Hotel, Operador Turístico, Dimensão do Hotel, Localização, Atrações Naturais, Área Turística, Qualidade do Quarto, Instalações e Serviço Prestado
White e Mulligan (2002)	Arizona, Colorado, Novo México e Utah, 1998, 584 hotéis	Linear	Preço do Quarto	# = 11. Dimensão do Hotel, Cadeia Hotéis, Localização, Clima, Instalações e Pequeno-almoço
Papatheodorou (2002)	Países do Mediterrâneo, 2000, 288 hotéis	Logarítmico	Preço do Pacote de Férias	# = 9. <i>Rating</i> do Hotel, Operador Turístico, Dimensão do Hotel, Cadeia Hotéis, Área Turística, Instalações e Serviço Prestado
Aguiló <i>et al.</i> (2003)	Ilhas Baleares, 2000, 693 hotéis	Linear	Preço do Pacote de Férias	# = 35. <i>Rating</i> do Hotel, Operador Turístico, Mercado, Dimensão do Hotel, Localização, Atrações Naturais, Área Turística, Praias, Qualidade do Quarto, Instalações e Serviço Prestado.
Monty e Skidmore (2003)	Wisconsin, 2000, 15 “ <i>Bed &amp; Breakfast</i> ”	Semi-logarítmica	Preço de uma noite, fim-de-semana, por casal.	# = 12. Dimensão do Hotel, Localização, Trânsito, Elevador, Qualidade do Quarto.
Coenders <i>et al.</i> (2003)	Espanha, 1999, 471 hotéis	Semi-logarítmica	Preço Médio do Quarto	# = 7. <i>Rating</i> do Hotel, Localização, Acesso à Praia, Serviço Prestado e Qualidade do Quarto.

**Tabela 5 – Metodologia dos Preços Hedónicos: Lista dos Principais Estudos Realizados no Sector Hoteleiro (cont.)**

A tabela apresenta os principais estudos realizados com a metodologia dos preços hedónicos no sector hoteleiro, com indicação dos autores, amostra, forma funcional do modelo de preços hedónicos e das variáveis dependente e independentes utilizadas na estimação do modelo. # refere-se ao número de atributos incluídos no estudo.

<b>Autores</b>	<b>Amostra</b>	<b>Forma Funcional</b>	<b>Variável Dependente</b>	<b>Variáveis Independentes</b>
Espinet <i>et al.</i> (2003)	Costa Brava, 1991-1998, 70 hotéis	Semi-logarítmica	Preço Médio do Quarto	# = 14. <i>Rating</i> do Hotel, Dimensão, Localização, Acesso à Praia, Qualidade do Quarto, Instalações e Serviço Prestado.
Fleischer e Tchetchik (2005)	Israel, 2000, 197 alojamentos rurais	Linear	Preço Médio do Quarto	# = 14. Operador Turístico, Mercado, Dimensão e Idade do Alojamento, Qualidade do Serviço e Qualidade do Quarto
Thrane (2005)	Grã-Canária, 2003-2004, 252 hotéis	Semi-logarítmica	Preço do Pacote de Férias, 1 semana, 1 pessoa	# = 18. <i>Rating</i> do Hotel, Operador Turístico, Mercado, Idade do Hotel, Dimensão do Hotel, Área Turística, Praias, <i>Shopping</i> , Instalações e Serviço Prestado e Qualidade do Quarto.
Haroutunian <i>et al.</i> (2005)	Mediterrâneo, 2003, 349 hotéis	Semi-logarítmica	Preço do Pacote de Férias	# = 13. <i>Rating</i> do Hotel, Área Turística, Instalações e Serviço Prestado, Qualidade do Quarto e Pensão Completa.
Thrane (2007)	Oslo, 2005, 74 hotéis	Semi-logarítmica	Preço do Quarto	# = 11. <i>Rating</i> do Hotel, Dimensão do Hotel, Cadeia, Localização, Transportes, Instalações e Serviço Prestado e Qualidade do Quarto.
Hamilton (2007)	Alemanha, 2001-2005, 189 alojamentos	Semi-logarítmica	Preço Mínimo por Quarto de cada alojamento	# = 5. <i>Rating</i> do alojamento, Atrações Naturais, Área Turística, Acesso a Praias, Serviço Prestado e Qualidade do Quarto.
Andersson (2010)	Singapura, 2006-2007, 65 hotéis	Semi-logarítmica	Preço Médio por Quarto	# = 15. <i>Rating</i> do Hotel, Satisfação, Área Turística, Praias, Localização, Transportes, Instalações e Qualidade do Quarto.
Kuminoff <i>et al.</i> (2010)	Virgínia (E.U.A.), (2008), 223 hotéis	Linear	Preço Mínimo por Quarto de cada hotel	# = 24. <i>Rating</i> do Hotel, Certificado Verde, Dimensão do Hotel, Localização, Atrações Naturais, Área Turística, acesso à Praia, Instalações e Serviço Prestado, Qualidade do Quarto e Pequeno-almoço.

**Tabela 5 – Metodologia dos Preços Hedónicos: Lista dos Principais Estudos Realizados no Sector Hoteleiro (cont.)**

A tabela apresenta os principais estudos realizados com a metodologia dos preços hedónicos no sector hoteleiro, com indicação dos autores, amostra, forma funcional do modelo de preços hedónicos e das variáveis dependente e independentes utilizadas na estimação do modelo. # refere-se ao número de atributos incluídos no estudo.

<b>Autores</b>	<b>Amostra</b>	<b>Forma Funcional</b>	<b>Variável Dependente</b>	<b>Variáveis Independentes</b>
Hung <i>et al.</i> (2010)	Taiwan, 2006, 58 hotéis	Semi-logarítmica	Preço Médio do Quarto	# = 6. Cadeia Hotéis, Idade e Dimensão Hotel, Acesso a Praia, Limpeza Hotel.
Chen e Rothschild (2010)	Taiwan, 2007, 73 hotéis	Semi-logarítmica	Preço de Quarto, para duas pessoas	# = 14. <i>Rating</i> do Hotel, Cadeia de Hotéis, Localização, Instalações do Hotel, Qualidade do Quarto e Alimentação fornecida.
Lee e Jang (2011)	E.U.A.2006, 106 hotéis	Semi-logarítmica	Preço Médio do Quarto	# = 8. Cadeia de Hotéis Localização, Área Turística, Transportes, Instalações e Serviço Prestado, Qualidade do Quarto e Pequeno-almoço.
Zhang <i>et al.</i> (2011)	Pequim, 2005, 228 hotéis	Linear e Semi-logarítmica	Preço Médio do Quarto	# = 5. <i>Rating</i> do Hotel, Idade e Dimensão do Hotel, Atrações Turísticas e Transporte.
Rigall-I-Torrent e Fluvià (2011)	Catalunha, Espanha, 2000, 279 hotéis	Semi-logarítmica	Preço de Quarto, para duas pessoas	# = 19. <i>Rating</i> do Hotel, Dimensão do Hotel, Localização, Acesso a Praias, Instalações e Serviço Prestado, Qualidade do Quarto, Acesso a Bens Públicos (Restaurantes, Polícia e Atrações Culturais, entre outros).
Abrate <i>et al.</i> (2011)	Turim, Itália, 2007, 145 hotéis	Semi-logarítmica	Preço de Quarto, para duas pessoas com pequeno-almoço	# = 11. <i>Rating</i> do Hotel, Dimensão do Hotel, Cadeia, Certificação de Qualidade, Localização, Transportes, Instalações e Serviço Prestado e Qualidade do Quarto.
Juaneda <i>et al.</i> (2011)	Pirenéus Mediterrânicos e Costa Mediterrânica, 2007	Semi-logarítmica	Preço do Hotel e Apartamentos para uma semana	# = 8. <i>Rating</i> do Hotel, Dimensão do Hotel, Instalações e Qualidade do Quarto.
Otegbulu e Tenigbade (2011)	Nigéria, 2010, 32 hotéis	Linear	Preço de Quarto	# = 22. Cadeia do Hotel, Localização, <i>Rating</i> do Hotel, Instalações e Serviço Prestado e Qualidade do Quarto.

**Tabela 5 – Metodologia dos Preços Hedónicos: Lista dos Principais Estudos Realizados no Sector Hoteleiro (cont.)**

A tabela apresenta os principais estudos realizados com a metodologia dos preços hedónicos no sector hoteleiro, com indicação dos autores, amostra, forma funcional do modelo de preços hedónicos e das variáveis dependente e independentes utilizadas na estimação do modelo. # refere-se ao número de atributos incluídos no estudo.

<b>Autores</b>	<b>Amostra</b>	<b>Forma Funcional</b>	<b>Variável Dependente</b>	<b>Variáveis Independentes</b>
Fleischer (2012)	Mediterrâneo, 2011, 589 hotéis	Semi-logarítmica	Preço de Quarto	# = 16. Capacidade, Vista do Quarto, Tipo de Quarto e Pequeno-almoço.
Tung <i>et al.</i> (2012)	Taiwan, 2008, 59 hotéis	Semi-logarítmica	Preço Médio do Quarto	# = 20. <i>Rating</i> do Hotel, Cadeia de Hotéis, Dimensão, Transporte, Atrações Turísticas, Instalações e Qualidade do Serviço
Schamel (2012)	Bolzano, Itália, 2010	Semi-logarítmica	Preço de Quarto	# = 14. <i>Rating</i> do Hotel, Localização, Instalações e Serviço Prestado e Qualidade do Quarto.
Alegre <i>et al.</i> (2013)	Ilhas Baleares, 2008, hotéis	Semi-logarítmica	Preço do Pacote de Férias	# = 34. <i>Rating</i> do Hotel, Operador Turístico, Dimensão do Hotel, Localização, Praias, Vista para o Mar, Instalações e Serviço Prestado e Qualidade do Quarto.
Sánchez-Ollero <i>et al.</i> (2014)	Andaluzia, 2001-2009, 232 hotéis	Semi-logarítmica	Preço Médio do Quarto (incluindo pequeno almoço)	# = 18. <i>Rating</i> do Hotel, Grau de adoção de medidas ambientais pelo hotel, Existência de Certificado Ambiental, Localização, Instalações do Hotel.
Peña <i>et al.</i> (2016)	Cuba, 2010, 176 hotéis	Semi-logarítmica	Preço de Quarto	# = 54. <i>Rating</i> do Hotel, Dimensão do Hotel, Cadeia de Hotéis, Localização, Área Turística, Instalações e Serviço Prestado e Qualidade do Quarto.
Santos (2016)	Mundo, 1999, 8018 <i>hostels</i>	Semi-logarítmica	Preço Médio do Quarto	#=9. Tipo de Quarto (dormitório ou quarto privado) e Qualidade do Serviço.

A título de exemplo, no que diz respeito às instalações do hotel, os autores utilizam 10 variáveis independentes para a sua caracterização: parque, discoteca, acessibilidades para pessoas com deficiência, sauna, *jacuzzi*, elevadores, jardim, instalações de jogos, piscina e *barbecue*.

#### 4.4. Síntese

No que respeita aos procedimentos de recolha dos dados e definição da amostra de *hostels* a estimar nos três ensaios empíricos, foram selecionados todos os *hostels* em atividade na capital ou na cidade mais populosa (no caso do 3.º ensaio) dos países selecionados, para os quais existem comentários e avaliações *online* no sítio da *internet do Hostelworld*.

Relativamente à questão da mensuração dos direitos humanos, da exposição efetuada ficou evidente a inexistência de um indicador compósito que seja comumente aceite na literatura, dada a divergência e multiplicidade de direitos humanos internacionalmente reconhecidos. Ainda assim, de entre os índices mais utilizados nos estudos sobre os direitos humanos chegou-se à conclusão que o *Human Freedoms Index* se revela o mais adequado para a análise do cumprimento dos direitos humanos, dada a abrangência de liberdades individuais e económicas cobertas pelo índice.

Quanto ao modelo de preços hedónicos, para além de ser notório que se trata da técnica mais utilizada na literatura para a determinação do preço de mercado de um alojamento, dadas as vantagens apresentadas pelo modelo, acresce que, atendendo ao contexto em que são desenvolvidos os três ensaios que compõe a presente tese de doutoramento, com análise de atributos de *hostels* localizados em diferentes países, e dada a impossibilidade prática de contacto direto com os hóspedes desses *hostels*, parece constituir a única metodologia viável.

Da análise efetuada fica também evidente a escassez de estudos empíricos sobre os alojamentos do tipo *hostel*, que adotaram o modelo de preços hedónicos como metodologia. A exceção é o estudo de Santos (2016). Uma leitura atenta da tabela 5, revela ainda uma ausência de variáveis explicativas relacionadas com a segurança na determinação dos preços dos alojamentos. Importa, contudo, não esquecer as críticas efetuadas por Hua e Yang (2017) a este respeito, ao referirem que a não inclusão do atributo segurança nos modelos a estimar, pode originar um enviesamento da análise, devido à omissão de variável relevante.

## 5. INFLUÊNCIA DA SEGURANÇA NO PREÇO DOS HOSTELS: EVIDÊNCIA EMPÍRICA

Na presente secção são apresentados os principais resultados obtidos em três estudos empíricos realizados sobre o impacto que comentários sobre o atributo segurança colocados pelos clientes de *hostels* no sítio da internet *Hostelworld*<sup>18</sup> têm em termos do preço e prémio do preço pago por esses alojamentos. A generalidade dos modelos teóricos e evidência empírica, estudados nos capítulos anteriores, é unânime em considerar que a segurança é importante no processo de tomada de decisão de viajar e na escolha do destino e do alojamento. Por outro lado, são escassos os estudos empíricos que na análise dos determinantes dos preços dos alojamentos consideram o atributo segurança, com as consequências em termos da robustez das análises que daí podem resultar, conforme é explicado por Hua e Yang (2017).

Atendendo à importância do atributo segurança, à elevada taxa de criminalidade registada nos *hostels* e à escassez de estudos sobre a determinação do preço nesta tipologia de alojamento foram elaborados três ensaios empíricos que tendo por base a metodologia dos preços hedónicos procuram analisar a influência do atributo segurança nos preços dos *hostels* em três diferentes contextos: (i) o primeiro ensaio<sup>19</sup> analisa o impacto da criminalidade do país no preço e prémio de preço pago, para uma amostra de 383 *hostels*, localizados em capitais Europeias, as cinco com melhor e as sete com pior classificação no Índice de Segurança, divulgado no relatório “*The Travel & Tourism Competitiveness*” do Fórum Económico Mundial; (ii) o segundo ensaio<sup>20</sup>, tendo por base uma amostra de 477 *hostels* localizados nas onze capitais dos países com melhor e pior classificação a nível mundial no índice “*2016 Global Peace Index*” construído pelo Instituto para a Economia e Paz analisa se o impacto do atributo segurança no preço dos *hostels* é superior nos *hostels* localizados nos países com pior classificação no “*Global Peace Index*”. Adicionalmente, é também testado se os hóspedes ‘menos jovens’ e os hóspedes do sexo feminino se mostram disponíveis para pagar um preço ou prémio de preço superior por *hostels* com elevados níveis de segurança; e (iii) no terceiro

---

<sup>18</sup> O sítio da internet *Hostelworld* é a plataforma líder de reservas de *hostels* a nível mundial. Esta, porém, não oferece apenas informação sobre *hostels*, mas também sobre hotéis, *bed and breakfasts* acampamentos e outras categorias de alojamento. Este estudo analisa apenas os estabelecimentos classificados como *hostels*.

<sup>19</sup> O primeiro ensaio empírico encontra-se publicado. Para um maior detalhe do trabalho realizado aconselhamos a leitura da seguinte publicação: Cró, Susana e Martins, António, 2017. The Importance of Security for Hostel Price Premiums: European Empirical Evidence. *Tourism Management*, 60: 159-165. (<https://doi.org/10.1016/j.tourman.2016.11.021>).

<sup>20</sup> O estudo ensaio empírico também se encontra publicado. Para um maior detalhe do trabalho realizado aconselhamos a leitura da seguinte publicação: Cró, Susana; Martins, António; Simões, José; e Calisto, Mariade Lurdes, 2018. Effect of Security on Hostels’ Price Premium: A Hedonic Pricing Approach. *Cornell Hospitality Quarterly*, 1-19. (<https://doi.org/10.1177/1938965518777224>).

ensaio<sup>21</sup>, para uma amostra 637 *hostels* localizados nas catorze cidades (maioritariamente capitais) dos países com melhor e pior classificação em termos de direitos humanos com base no índice “2016-Human Freedom Index” da autoria do *Cato Institute*, da *Fraser Institute* e da *Liberale Institute*, é analisado se o impacto do atributo segurança no preço e prémio de preço está dependente do nível de respeito pelos direitos humanos e de fatores demográficos relativos aos turistas (tais como o género e a idade).

Dado que a problemática em estudo é comum aos três ensaios realizados, optou-se neste capítulo por apresentar uma súmula do trabalho de investigação realizado nos três ensaios em detrimento da reprodução integral dos ensaios e consequente redundância de alguns elementos comuns aos três ensaios. Assim, após uma síntese do enquadramento teórico do problema em análise e comum aos três ensaios, são apresentadas as hipóteses de investigação, a amostra de países analisados e o método utilizado na estimação do modelo empírico. Por último são apresentados os resultados obtidos.

### 5.1. Enquadramento dos Ensaios Face ao Estado da Arte

Os turistas costumam ser vistos como indivíduos desejosos de férias relaxantes e despreocupadas e, portanto, mostram-se sensíveis a eventos e lugares que possam pôr em perigo a sua vida ou integridade física. Os turistas só estão dispostos a efetuar viagens para o exterior do seu país quando têm indicações que a viagem e estadia são seguras e estão protegidos de eventos que possam ameaçar uma boa experiência de férias. Como é referido por Pizam e Mansfeld (1996: 1) “*segurança, tranquilidade e paz são as condições necessárias para a existência de um turismo próspero ... a maioria dos turistas não gastará seu dinheiro viajando para locais em que está em risco a sua segurança e bem-estar*”.

Existem inúmeros estudos que demonstram que os destinos turísticos tendem a ser fortemente afetados pelas perceções de segurança e gestão de risco. A maioria desses estudos analisam os quatro principais fatores de risco de viajar internacionalmente: terrorismo, guerra e instabilidade política, preocupações com a saúde e crime (Lepp e Gibson, 2003). Mais recentemente, Neumayer (2004) refere a importância dos direitos humanos para o turismo,

---

<sup>21</sup> O terceiro ensaio empírico foi submetido à revista *Journal of Destination Marketing & Management* e encontra-se em revisão pelos pares à data de entrega da presente tese de doutoramento para defesa pública. Elementos identificadores do ensaio empírico: Cró, Susana; Martins, António; Simões, José; e Calisto, Maria de Lurdes. Importance of Security on Hostels Price Premiums: Study for Countries with Different Levels of Respect for Human Rights. *Journal of Destination Marketing & Management*.

demonstrando que as violações dos direitos humanos têm impactos muito mais graves sobre a atividade turística do que os eventos terroristas. A este respeito, Saha *et al.* (2017) revelam que a restrição das liberdades humanas tende a tornar o destino menos atraente para o turista, dado que os países não respeitadores dos direitos humanos tendem a ser países intrinsecamente mais arriscados para visitar, além de oferecerem uma variedade de serviços turísticos mais limitada em virtude das limitações impostas à liberdade económica.

Os três estudos empíricos realizados têm por objetivo preencher uma lacuna existente na literatura sobre a influência do atributo segurança no preço de uma estadia em um *hostel*. Para o efeito são analisados os comentários sobre as avaliações *online* colocadas pelos hóspedes dos *hostels* (efetuadas no sítio da *internet Hostelworld*), com destaque para o atributo segurança, no preço absoluto e no prémio em termos de preço dos *hostels*, utilizando para o efeito a metodologia dos preços hedónicos. Mais concretamente, considerando que os países mais inseguros e/ou não respeitadores dos direitos humanos são países que apresentam um risco elevado para os turistas, é estudado empiricamente nos três ensaios realizados o impacto do atributo segurança e dos fatores demográficos (género e idade)<sup>22</sup> em termos do preço absoluto e do prémio em termos de preço nos *hostels*, em três contextos diferentes (objeto de estudo promenorizado na seção 5.3.1). Para o efeito, tendo por base a metodologia dos preços hedónicos são estimadas regressões em que se incluem os atributos dos *hostels* (entre os quais o atributo segurança), juntamente com um conjunto de outras variáveis de controlo que mostraram em estudos anteriores, terem impacto no preço dos *hostels*, de modo a que as estimações obtidas não sofram do problema de omissão de variáveis relevantes e em consequência os resultados não surjam com enviesamento. Chegado a este ponto, convém realçar que apesar do foco da nossa investigação consistir no estudo da influência do atributo segurança nos preços dos *hostels*, a análise do impacto deste atributo nos preços não se pode realizar isoladamente, devendo pelo contrário, o atributo segurança ser analisado simultaneamente com os atributos limpeza e localização, dado que a perceção de segurança por parte dos hóspedes é determinada em grande parte pelos atributos associados à limpeza e localização do *hostel* (ver Amblee, 2015). De facto, a autora demonstra que as perceções dos consumidores sobre a segurança dos *hostels* são determinadas primariamente pela limpeza do alojamento e pela sua localização. Assim sendo, para uma análise cabal do impacto da segurança nos preços dos *hostels* é necessário ter sempre em conta o contributo desses três atributos avaliados pelos hóspedes: segurança, limpeza e localização. Nas palavras da autora

---

<sup>22</sup> A questão da importância dos fatores demográficos (género e idade) no preço dos *hostels* é apenas estudada nos últimos dois ensaios empíricos realizados.

“*cleanliness and security tend to go hand-in-hand, because a clean facility implies control and organization and hence security*” (pág. 37).

Na literatura tem-se também assistido a um longo debate sobre a percepção de risco por parte dos *backpackers*. Por um lado, temos autores como Elsrud (2001) que afirmam que os *backpackers* são turistas aventureiros, e como tal não se mostram avessos ao risco como os turistas institucionalizados. Por outro lado, Larsen *et al.* (2011) revelam que, ao contrário das expectativas, os *backpackers* não se mostram mais propensos ao risco do que os turistas institucionalizados, mostrando-se igualmente preocupados com os riscos associados à viagem e do destino. Se os *backpackers* se mostram igualmente preocupados com o risco da viagem, é de se esperar que, quando viajam para países inseguros e/ou não respeitadores dos direitos humanos, estes procurem alojamentos com elevados padrões de segurança, de forma a mitigar ou eliminar esses riscos. Desta forma, tenderá a existir uma maior procura por *hostels* com elevados padrões de segurança por parte dos *backpackers*, com conseqüente cobrança de um preço mais elevado (ver Enz, 2009), a que não é alheio o facto de, segundo Barker *et al.* (2002) e Boakye (2010), os *backpackers* estarem expostos a riscos em termos de segurança superiores aos dos hóspedes das restantes tipologias de alojamento, dada a maior taxa de incidência de crimes nos alojamentos do tipo *hostel* e à frequente localização dos *hostels* fora das áreas turísticas. Se os *backpackers* revelam uma atitude aventureira, é de se esperar que o impacto do atributo segurança nos preços dos *hostels* seja idêntico nos países respeitadores e não respeitadores dos direitos humanos.

Desta forma, as estimações empíricas realizadas nos três estudos procuram encontrar resposta para as seguintes duas questões: (1) *Qual a influência dos comentários sobre o atributo segurança, colocados pelos hóspedes no sítio da internet do Hostelworld, nos preços dos hostels?* e (2) *A influência dos comentários sobre o atributo segurança nos preços dos hostels é determinada pela percepção do risco de segurança dos hóspedes a respeito do alojamento e do país e por características demográficas dos consumidores em termos de idade e género?*

A parte final da segunda questão, respeitante às características demográficas, procura testar a validade da hipótese da vulnerabilidade desenvolvida por Box *et al.* (1988) e Warr (1984), que refere que as mulheres e os ‘menos jovens’ constituem o grupo de indivíduos que tendem a sentir-se mais vulneráveis e relatam níveis mais elevados de medo/receio de atos violentos, apesar de pertencerem ao grupo de indivíduos com menor risco real de virem a sofrer um evento negativo em termos de segurança.

## 5.2. Hipóteses de Investigação

Na presente seção são apresentadas as hipóteses de investigação estudadas no trabalho empírico.

**Hipótese 1:** *O atributo segurança (assim como os atributos localização e limpeza) têm um efeito estatisticamente significativo nos preços dos hostels.*

Na linha de estudos anteriores (e.g. Enz, 2009; Feickert *et al.* 2006) é de esperar que os hóspedes se mostrem disponíveis para pagar um prémio em termos de preço (ou um preço mais elevado) por *hostels* que ofereçam um elevado padrão de segurança. Por outro lado, atendendo às conclusões obtidas por Amblee (2015), em que demonstra que as perceções dos consumidores sobre a segurança dos *hostels* são determinadas em grande parte pela limpeza do alojamento e pela localização, estes dois atributos são analisados em conjunto com o atributo segurança.

**Hipótese 2:** *Os coeficientes associados ao atributo segurança (assim como aos atributos localização e limpeza) têm um impacto superior nos preços dos hostels localizados nos países mais inseguros e/ou nos países não respeitadores dos direitos humanos.*

Existem inúmeros estudos que demonstram que os destinos turísticos são fortemente afetados por questões relacionadas com a gestão do risco e a perceção do risco quanto à segurança pessoal do turista (ver, por exemplo, Boakye, 2010; Sönmez e Graefe, 1998a), questões estas, que tendem a afetar os fluxos internacionais de turismo, como tem sido demonstrado por vários estudos realizados em diferentes partes do mundo (e.g., Enders *et al.*, 1992; Ghaderi *et al.*, 2017; Pizam e Smith, 2000). A questão dos direitos humanos também tende a afetar a escolha e a decisão de viajar. Callaway e Harrelson-Stephens (2006) e Saha *et al.* (2017) referem existir um risco inerentemente mais elevado para o turista quando este, visita países que apresentam graves violações dos direitos humanos. Desta forma, é de esperar que exista uma maior propensão por parte dos potenciais hóspedes dos *hostels* em pagar um prémio superior em termos de preço por *hostels* localizados em países inseguros e/ou não respeitadores dos direitos humanos, que ofereçam elevados padrões de segurança, no caso dos *backpackers* serem avessos ao risco tal como os turistas institucionalizados, como forma de mitigar ou eliminar esses riscos.

**Hipótese 3:** *Os backpackers do sexo feminino e os ‘menos jovens’ estão dispostos a pagar um prêmio em termos de preço por um hostel com um elevado padrão de segurança.*

Como é destacado por Hecht e Martin (2006: 70) “*most of the recent research suggest that the backpacker market is made up of two sub segments: (i) the youth tourism backpacker – between 15 and 29 years; and (ii) the contemporary tourism backpacker – 30 years and older (Loker-Murphy and Pearce, 1995)*”. Como é referido por Hecht e Martin (2006), os *backpackers* jovens tendem a ser vistos como turistas que tendem a mostrar uma maior procura por experiências sociais e culturais comparativamente aos *backpackers* ‘menos jovens’. Os *backpackers* jovens vêem os *hostels* como uma experiência e não tanto como uma forma de alojamento, acontecendo o inverso com os *backpackers* mais velhos (onde se incluem os *flashpackers*). Estes últimos valorizam mais a questão do conforto e segurança. Adicionalmente, de acordo com a hipótese da vulnerabilidade, os hóspedes do sexo feminino e os ‘menos jovens’ ao pertencerem ao grupo de indivíduos que apresentam um maior receio de virem a ser vitimizados (Warr, 1984 e Box *et al.*, 1988), é de esperar que este grupo de clientes estejam dispostos a pagar um prêmio superior em termos de preço do que os hóspedes do sexo masculino e os jovens, respetivamente, por um *hostel* com um elevado padrão de segurança (Feickert *et al.*, 2006; Hecht e Martin, 2006).

**Hipótese 4:** *Os backpackers do sexo feminino e os ‘menos jovens’ estão dispostos a pagar um prêmio superior em termos de preço por hostels com elevados padrões de segurança nos países mais inseguros e/ou não respeitadores dos direitos humanos comparativamente aos países mais seguros e/ou respeitadores dos direitos humanos.*

De acordo com a hipótese da vulnerabilidade é de esperar que os hóspedes do sexo feminino e os ‘menos jovens’ estejam dispostos a pagar um prêmio superior em termos de preço por um *hostel* com um elevado padrão de segurança, nos países inseguros e/ou não respeitadores dos direitos humanos comparativamente aos países seguros e/ou respeitadores dos direitos humanos, dado o aumento do receio de virem a ser vitimizados nos países inerentemente mais arriscados e dessa forma conseguirem mitigar ou eliminar esses riscos.

### 5.3. Amostra e Método de Estimação

#### 5.3.1. Amostras

##### 5.3.1.1. Primeiro Ensaio Empírico

O primeiro ensaio empírico foi realizado com base em avaliações dos hóspedes respeitantes a 383 *hostels* em 12 capitais Europeias, relativos a janeiro de 2016, através do sítio da internet Hostelworld. A amostra foi recolhida em novembro de 2015. A escolha dos países (e suas capitais) tem como único critério o valor do índice “*Safety and Security Index*” do país que surge publicado no “*The Travel & Tourism Competitiveness Report (2015)*” do Fórum Económico Mundial (2015). Para o efeito, foram selecionados os países Europeus classificados pela publicação nas categorias de “*very strong performance*” e “*weak performance*” no indicador ‘segurança’.

Dado que o Reino Unido e a França apresentam um valor idêntico para o índice “*Safety and Security*” o número de países menos seguros da Europa é superior ao número de países mais seguros da Europa. Dado que na estimação do modelo é utilizada uma matriz de variância robusta para cada cluster (país), não existe qualquer risco de enviesamento dos resultados, pelo facto de não termos painéis de países balanceados. A Tabela 6 apresenta a distribuição da amostra de *hostels* pelas capitais dos países.

Tabela 6: Distribuição do Número de *Hostels* pelas Capitais dos Países (1.º Ensaio)

A presente tabela apresenta a distribuição do número de *hostels* pelas capitais dos países Europeus, o valor do índice “*Safety and Security*”, assim como o número de *hostels* localizados em cada capital (#).

<b>Capitais dos Países Mais Seguros da Europa</b>	<b>Valor do Índice</b>	<b>#</b>	<b>Capitais dos Países Menos Seguros da Europa</b>	<b>Valor do Índice</b>	<b>#</b>
Finlândia (Helsínquia)	6.70	8	Rússia (Moscovo)	3.95	77
Islândia (Reiquiavique)	6,54	10	Bulgária (Sófia)	5.24	15
Áustria (Viena)	6,47	23	Albânia (Tirana)	5.34	8
Luxemburgo (cidade do Luxemburgo)	6.46	1	Roménia (Bucareste)	5.42	24
Portugal (Lisboa)	6.33	78	Moldávia (Chisinau)	5.43	7
Suíça (Berna)	6.32	3	França (Paris)	5.44	34
			Reino Unido (Londres)	5.44	96

O estudo foca-se exclusivamente em países Europeus dado que o “*The Travel & Tourism Competitiveness Report (2015)*” divulga o valor do “*Safety and Security Index*” para todos os países Europeus. Para outros países em outros continentes verifica-se uma ausência deste indicador, para a larga maioria dos países que compõe esse continente. O “*Safety and Security Index*” pode assumir um valor entre zero e sete. Quanto maior o seu valor, maior o nível de segurança existente no país. O índice engloba os custos provocados pelo crime comum e violência assim como pelo terrorismo, captando ainda os esforços e medidas das autoridades policiais de proteção contra o crime. Atendendo que na cidade do Luxemburgo existe apenas um único *hostel*, o Luxemburgo foi retirado da amostra. Desta forma, os dados recolhidos estão exclusivamente relacionados com *hostels* localizados nas restantes 12 capitais europeias.

### 5.3.1.2. Segundo Ensaio Empírico

No segundo ensaio empírico é utilizada uma amostra de preços, avaliações dos atributos dos *hostels* pelos hóspedes e variáveis de controlo respeitantes a 477 *hostels* localizados em 22 capitais mundiais, obtida através do sítio da *internet Hostelworld*, para o mês de novembro de 2016. A amostra foi recolhida em setembro de 2016. A seleção das capitais dos países analisados baseou-se no *ranking* dos países a nível mundial em termos de paz, medido através do “2016-*Global Peace Index*” (GPI)<sup>23</sup>, construído pelo Instituto para a Economia e Paz.

Tendo por base a pontuação sobre o estado de paz existente em cada país, os países são agrupados pelo GPI em cinco diferentes grupos. Os países surgem agrupados entre o grupo de países com um nível de paz muito elevado e o grupo de países com nível de paz muito baixo. O número de países que fazem parte do grupo de países com um nível de paz muito elevado é de 11 países. A nossa amostra é assim composta pelos 11 países agrupados no grupo de países com um nível de paz muito elevado, assim como pelos 11 países com pior classificação em termos do GPI, de modo a ter um painel balanceado de países. A nossa amostra é assim composta por todos os *hostels* localizados nas 22 capitais selecionadas, para os quais existem comentários e avaliações *online* no sítio da *internet* do *Hostelworld*<sup>24</sup>. A distribuição do número de *hostels* por país/capital é apresentada na Tabela 7.

---

<sup>23</sup> O GPI permite uma análise abrangente do estado de paz de um país. O índice mede a paz global através de três grandes áreas: o nível de segurança existente na sociedade, a extensão dos conflitos domésticos e internacionais do país e o grau de militarização do país. O GPI pode ser consultado aqui: <http://visionofhumanity.org/indexes/%20%C3%ADndice%20de%20paz%20global>. São utilizados na sua construção 23 indicadores, que podem ser consultados aqui: [https://en.wikipedia.org/wiki/Global\\_Peace\\_Index](https://en.wikipedia.org/wiki/Global_Peace_Index).

<sup>24</sup> No que diz respeito aos países menos pacíficos do mundo, os seguintes países não foram considerados na análise por não oferecerem alojamento da tipologia de *hostel* no sítio da *internet* do *Hostelworld* - Síria (GPI de 3,806);

## A Influência da Segurança no Preço dos *Hostels*: Aplicação do Modelo de Preços Hedônicos

Tabela 7: Distribuição do Número de *Hostels* pelas Capitais dos Países (2.º Ensaio)

A presente tabela apresenta a distribuição do número de *hostels* pelas capitais dos países, o valor do índice 2016-GPI, assim como o número de *hostels* localizados em cada capital (#).

<b>Capitais dos Países Mais Pacíficos</b>	<b>Índice GPI</b>	<b>#</b>	<b>Capitais dos Países Menos Pacíficos</b>	<b>Índice GPI</b>	<b>#</b>
Islândia (Reiquiavique)	1,192	13	Azerbaijão (Baku)	2,450	4
Dinamarca (Copenhaga)	1,246	11	Filipinas (Manila)	2,511	19
Áustria (Viena)	1,278	20	México (Cidade México)	2,557	21
Nova Zelândia (Wellington)	1,287	11	Índia (Nova Deli)	2,566	13
Portugal (Lisboa)	1,356	55	Egito (Cairo)	2,574	10
Rep. Checa (Praga)	1,360	73	Israel (Jerusalém)	2,656	8
Suíça (Berna)	1,370	2	Turquia (Ancara)	2,510	42
Canadá (Otava)	1,388	7	Líbano (Beirute)	2,752	2
Japão (Tóquio)	1,395	51	Colômbia (Bogotá)	2,764	49
Eslovénia (Liubliana)	1,408	18	Rússia (Moscou)	3,079	29
Finlândia (Helsínquia)	1,429	6	Ucrânia (Kiev)	3,278	13

### 5.3.1.3. Terceiro Ensaio Empírico

Finalmente, no terceiro ensaio empírico, é utilizada uma amostra de preços, atributos de *hostels* e avaliações de hóspedes respeitante a 637 *hostels* localizados em 28 cidades mundiais (na sua grande maioria capitais de países) com diferentes níveis de respeito pelos direitos humanos, de acordo com 2016 – *Human Freedom Index*, para abril de 2018. A amostra foi recolhida em janeiro de 2018. No caso da Suíça, Canadá, Austrália, Mianmar, Belize e Emirados Árabes Unidos não foram utilizados dados respeitantes à capital do país, mas relacionados com a cidade mais populosa do país em causa: Zurique, Toronto, Sydney, Yangon, Cidade do Belize e Dubai, respetivamente<sup>25</sup>. A distribuição do número de *hostels* por país é apresentada na Tabela 8.

Sudão do Sul (3,593); Iraque (3,570); Afeganistão (3,538); Somália (3,414); Iémen (3,399); República Centro Africana (3,354); Sudão (3,269); Líbia (3,200); Paquistão (3,145); R. D. do Congo (3,112); R.P.D. da Coreia (2,944); Nigéria (2,877); Palestina (2,832); Venezuela (2,651); Burundi (2,500); Mali (2,489); Chade (2,464) e Eritreia (2,460).

<sup>25</sup> Estas cidades apresentam uma maior população e um maior número de *hostels* comparativamente à capital do país, permitindo uma melhor representação da realidade respeitante a esse tipo de alojamento no país, e como tal mais adequado ao estudo que pretendemos desenvolver.

## A Influência da Segurança no Preço dos *Hostels*: Aplicação do Modelo de Preços Hedônicos

Tabela 8: Distribuição do Número de *Hostels* por Países/Regiões (3.º Ensaio)

A presente tabela apresenta a distribuição do número de *hostels* pelas cidades e países/regiões analisados. Após o nome do país e respetiva cidade analisada, é apresentado o valor do “2016- *Human Freedom Index*” (H.F.I.) de cada país, assim como o número de *hostels* localizados em cada cidade (na sua maioria, a capital do país) (#). No caso da Suíça, Canadá, Austrália, Mianmar, Belize e Emirados Árabes Unidos não foram utilizados dados respeitantes à capital do país, mas relacionados com a cidade mais populosa do país em causa: Zurique, Toronto, Sydney, Yangon, Cidade do Belize e Dubai, respetivamente. O índice pode assumir um valor entre 0 e 10, em que 10 representa a existência de elevada liberdade no país.

<b>Cidade mais Populosa dos Países/Região Respeitadores dos Direitos Humanos</b>	<b>H.F.I.</b>	<b>#</b>	<b>Cidade mais Populosa dos Países Não Respeitadores dos Direitos Humanos</b>	<b>H.F.I.</b>	<b>#</b>
Hong Kong (Cidade Hong Kong)	9,06	30	Irão (Teerão)	4,63	9
Suíça (Zurique)	8,83	3	Myanmar (Yangon)	4,94	19
Nova Zelândia (Wellington)	8,67	12	Egito (Cairo)	5,31	17
Irlanda (Dublin)	8,64	27	Etiópia (Adis Abeba)	5,53	4
Dinamarca (Copenhaga)	8,62	9	China (Pequim)	5,63	22
Canadá (Toronto)	8,61	8	Belize (Cidade do Belize)	5,80	7
Reino Unido (Londres)	8,61	75	Marrocos (Rabat)	6,09	24
Austrália (Sydney)	8,61	58	Sri Lanka (Colombo)	6,10	23
Finlândia (Helsínquia)	8,55	6	Vietname (Hanói)	6,12	61
Holanda (Amesterdão)	8,54	30	Azerbaijão (Baku)	6,12	6
Áustria (Viena)	8,53	16	E.A.U. (Dubai)	6,36	7
Alemanha (Berlim)	8,49	65	Malásia (Kuala Lumpur)	6,39	38
Noruega (Oslo)	8,49	5	Rússia (Moscovo)	6,39	15
Suécia (Estocolmo)	8,42	25	Ucrânia (Kiev)	6,41	17

O *Human Freedom Index* mede o estado de liberdade humana a nível mundial, tendo por base um conjunto amplo de indicadores respeitantes à liberdade pessoal, civil e económica. Numa escala de 0 a 10, em que 10 representa a existência de elevada liberdade no país, os 159 países analisados pelo *Human Freedom Index* são classificados de acordo com o “Índice de Liberdade” que não é mais do que a média de dois subíndices: “Índice de Liberdades Pessoais” e o “Índice de Liberdades Económicas”. A nossa amostra foi inicialmente composta pelos 15 países melhor classificados no “Índice de Liberdade” (o que constitui, aproximadamente, o 1.º percentil dos países melhor classificados) - os países com maior respeito pelos direitos humanos. Dada a inexistência de oferta de *hostels* no sítio da *internet* do *Hostelworld* para o Luxemburgo (país classificado na 11ª posição), o número final de países pertencentes ao grupo dos países respeitadores dos direitos humanos é de 14 países. De forma a existir um painel

balanceado de países, foi considerada na análise um número idêntico de países não respeitadores dos direitos humanos, sendo por nós considerados os 14 países com pior classificação em termos de respeito pelos direitos humanos, para os quais existe oferta de *hostels* no sítio da *internet* do *Hostelworld*<sup>26</sup>. Em síntese, no terceiro ensaio empírico, a amostra é composta por todos os *hostels* localizados nas 28 cidades com maior população selecionadas, para as quais existe informação suficiente para a estimação do modelo empírico.

### 5.3.2. Modelo e Método de Estimação

Para testar as hipóteses de investigação formuladas na secção 5.2. são estimadas várias regressões pelo método dos mínimos quadrados (OLS). Dado que as observações (*hostels*) surgem agrupadas em diferentes clusters (países), em que os erros de estimação do modelo surgem não correlacionados entre os diferentes clusters, mas correlacionados dentro de cada cluster, é estimada uma matriz de variância robusta para cada cluster (“*a cluster-robust variance matrix*”), que se mostra robusta quer em termos de heteroscedasticidade quer em termos de correlação dentro de cada cluster (ver Wooldridge, 2003). Em consonância com a abordagem comumente utilizada pelos estudos empíricos com base na metodologia de preços hedónicos para alojamentos turísticos, a forma semi-logarítmica é a forma utilizada na estimação do modelo no presente estudo empírico (ver Peña *et al.*, 2016: 186).

#### 5.3.2.1. Primeira Hipótese de Investigação

As hipóteses de investigação formuladas na secção 5.2., foram testadas por etapas. Primeiro, é analisado o impacto dos seis atributos avaliados *online* pelos hóspedes dos *hostels* e das variáveis de controlo utilizadas na estimação dos preços dos *hostels*. As equações a estimar são as seguintes:

$$PP_i = c + \sum_{k=1}^K \beta_k X_{ik} + \theta_D D_i + \theta_{Pr} PR_i + \theta_N \ln(N_i) + \theta_{SD} SD_i + \theta_B B_i + \theta_W W_i + \theta_{AW} AW_i + \varepsilon_i \quad (3)$$

---

<sup>26</sup> No que diz respeito aos países não respeitadores dos direitos humanos a nível mundial, foram apenas considerados na análise os países que ofereciam mais do que um alojamento do tipo *hostel* no sítio da *internet* do *Hostelworld*. Entre outros países, a Líbia (4,42), Iémen (4,56), Síria (4,63), República Centro-Africana (4,87), Venezuela (4,91), Argélia (5,04), República Democrática do Congo (5,09), Angola (5,19), Guiné (5,22), Zimbabué (5,24), Paquistão (5,28), Chade (5,28), Arábia Saudita (5,31) foram excluídos da amostra por não ofereciam alojamento do tipo *hostel* no sítio da *internet* do *Hostelworld*.

$$\ln P_i = c + \sum_{k=1}^K \beta_k X_{ik} + \theta_D D_i + \theta_{PR} PR_i + \theta_N \ln(N_i) + \theta_{SD} SD_i + \theta_B B_i + \theta_W W_i + \theta_{AW} AW_i + \varepsilon_i \quad (4)$$

em que as variáveis dependentes são  $PP_i$  - o prémio em termos de preço do *hostel*  $i$  (equação 3) ou  $\ln P_i$  - o logaritmo natural do preço absoluto do *hostel*  $i$  (equação 4) e as variáveis explicativas são:  $X_i$  – a classificação atribuída pelos hóspedes do *hostel*  $i$  a cada um dos seus seis atributos<sup>27</sup> – segurança, limpeza, localização, ambiente, serviço e *staff*;  $D_i$  - variável *dummy* que indica se o preço se refere unicamente a alojamentos em dormitórios;  $PR_i$  - variável *dummy* que indica se o preço se refere unicamente a alojamentos em quartos privados<sup>28</sup>;  $N_i$  é o número total de avaliações *online* recebidos pelo *hostel*  $i$ <sup>29</sup>;  $SD_i$  mede o desvio-padrão das 20 mais recentes avaliações *online*<sup>30</sup> para o *hostel*  $i$ ;  $B_i$  – é uma variável *dummy* que assume o valor 1 quando é oferecido gratuitamente o pequeno almoço<sup>31</sup> aos clientes do *hostel*  $i$ ;  $W_i$  – é uma variável *dummy* que assume o valor 1 quando o WiFi é grátis no *hostel*  $i$ ;  $AW_i$  – é uma variável *dummy* que assume o valor 1 se o *hostel*  $i$  foi alguma vez premiado pelo Hostelworld com o “*HOSCAR Prize*”<sup>32</sup>;  $\varepsilon$  é o termo de erro aleatório ajustado pelo efeito cluster;  $c$  é o termo constante;  $\beta$  e  $\theta$  são os parâmetros a serem estimados;  $i$  indica o *hostel* analisado e  $k$  refere-se a cada um dos atributos específicos analisados. As últimas três *dummies* têm por objetivo o de captar o impacto da oferta de um serviço de melhor qualidade nos preços dos *hostels*.

---

<sup>27</sup> A avaliação de cada atributo dos *hostels* varia entre 0 e 10, sendo o seu valor final o valor médio da avaliação individual de cada um dos hóspedes que efetuou reservas de alojamento através do sítio da *internet Hostelworld* e aceitou responder ao questionário enviado.

<sup>28</sup> De acordo com Santos (2016) o preço praticado pelos *hostels* por uma estadia tende a variar com o tipo de quarto escolhido pelo hóspede. O alojamento em dormitórios tende a ser a opção mais económica e o alojamento em quartos privados a mais cara, devido à privacidade, segurança e serviço oferecido.

<sup>29</sup> Como foi referido na secção 3.5., o volume de avaliações de consumo tende a influenciar a decisão de reserva de um *hostel* por duas razões: (1) os hóspedes tendem a seguir a opinião vinculada pelos outros utilizadores em resultado da pressão para estarem conformidade com o grupo de pares (Zhang *et al.*, 2010) e (2) o número de avaliações de consumo tende a sinalizar a popularidade do serviço prestado pelo *hostel* (Zhu e Zhang, 2010; Zhang *et al.*, 2013). Em síntese, quantas mais avaliações são vinculadas para um dado *hostel*, maior tenderá a ser o número de hóspedes que efetuarão uma reserva desse *hostel* (Xie *et al.*, 2014).

<sup>30</sup> Ye *et al.* (2009) utilizam apenas as 20 mais recentes avaliações *online* do *rating* geral do *hostel* no cálculo do desvio-padrão por considerarem que os hóspedes raramente analisam os comentários efetuados por outros hóspedes após as duas primeiras páginas do sítio da *internet*.

<sup>31</sup> No 2.º ensaio empírico a variável *dummy* utilizada na estimação agrega numa única *dummy* a gratuidade do pequeno almoço e do serviço WiFi. No 1.º ensaio estas variáveis não são analisadas.

<sup>32</sup> A literatura tem demonstrado no caso dos hotéis que o preço tende a sofrer uma influência positiva e estatisticamente significativa da variável ‘classificação em termos de estrelas’ (ver, por exemplo, Israeli, 2002). Nas palavras do autor “*star rating is traditionally used to rate hotel’s quality*” (pág. 405). Contudo, este tipo de classificação é inexistente no caso dos *hostels*, pelo que nós utilizamos como *proxy* da qualidade dos serviços prestados pelos *hostels*, a atribuição de um prémio HOSCAR (prémio atribuído ao melhor *hostel* na sua categoria) pelo *Hostelword*. Esta variável não foi analisada no primeiro ensaio.

## A Influência da Segurança no Preço dos *Hostels*: Aplicação do Modelo de Preços Hedônicos

As duas equações diferem entre si apenas no que diz respeito à variável dependente. As Tabelas 9, 10 e 11 apresentam as estatísticas descritivas das variáveis dependente e explicativas utilizadas nos três ensaios empíricos.

Tabela 9 – Estatística Descritiva (1.º Ensaio)

A presente tabela apresenta as estatísticas descritivas (média das médias, desvio-padrão, valor mínimo, valor máximo, medidas de assimetria e curtose) para os 383 *hostels* analisados no primeiro ensaio empírico. **Painel A** inclui os *hostels* localizados nas capitais dos países Europeus com maior índice de criminalidade (i.e. Rússia, Bulgária, Albânia, Roménia, Moldávia, França e Reino Unido). **Painel B** inclui os *hostels* localizados nas capitais dos países Europeus com menor índice de criminalidade (i.e. Finlândia, Islândia, Áustria, Portugal e Suíça).

Variável	Média	Desvio-Padrão	Mínimo	Máximo	Assimetria	Curtose
<b>PAINEL A (261 <i>hostels</i> analisados)</b>						
Prémio de Preço	2,369	9,427	-19,895	43,755	0,905	1,796
Preço Médio	22,201	12,901	4,510	71,225	1,074	3,844
Segurança	8,079	1,209	3,500	10,000	-1,064	4,560
Localização	8,347	1,136	3,000	10,000	-1,158	4,978
Limpeza	7,749	1,463	3,000	10,000	-0,783	3,432
Ambiente	7,516	1,316	3,300	10,000	-0,696	3,341
Serviços	7,522	1,310	2,500	10,000	-0,628	3,629
Staff	8,224	1,321	2,000	10,000	-1,668	7,009
Número de Avaliações	1.068,33	1.900,73	1	14,568	3,291	17,856
Desvio-Padrão das Avaliações por <i>hostel</i>	2,497	2,734	0,000	23,800	2,900	17,725
Dormitórios	0,253	0,435	0	1	1,137	2,293
Quartos Privados	0,073	0,260	0	1	3,288	11,815
<b>PANEL B (122 <i>hostels</i> analisados)</b>						
Prémio de Preço	1,517	8,381	-18,730	35,305	1,297	7,256
Preço Médio	22,199	11,841	8,500	74,555	1,848	7,197
Segurança	8,607	1,021	5,000	10,000	-1,138	4,055
Localização	8,638	1,081	4,700	10,000	-0,918	3,697
Limpeza	8,537	1,129	4,200	10,000	-1,366	5,154
Ambiente	8,100	1,383	4,000	10,000	-1,050	3,578
Serviços	8,230	1,205	4,600	10,000	-1,021	3,744
Staff	8,695	1,179	3,500	10,000	-1,624	6,268
Número de Avaliações	1.018,63	1,956,68	2	13,916	4,027	22,689
Desvio-Padrão das Avaliações por <i>hostel</i>	1,694	1,782	0,000	8,000	1,704	5,582
Dormitórios	0,188	0,393	0	1	1,593	3,537
Quartos Privados	0,107	0,310	0	1	2,550	7,503

A Influência da Segurança no Preço dos *Hostels*: Aplicação do Modelo de Preços Hedônicos

Tabela 10: Estatísticas Descritivas (2.º Ensaio)

Esta tabela apresenta as estatísticas descritivas das variáveis utilizadas na estimação do modelo empírico, para os 477 *hostels* analisados no segundo ensaio empírico. O **Painel A** inclui os *hostels* localizados nas capitais dos países menos pacíficos a nível mundial. O **Painel B** inclui os *hostels* localizados nas capitais dos países mais pacíficos a nível mundial.

Variável	Média	Desvio-Padrão	Mínimo	Máximo	Assimetria	Curtose
<b>PAINEL A (210 <i>hostels</i> analisados)</b>						
Prémio de Preço	11,797	14,544	-19,090	101,76	1,705	10,449
Preço Absoluto	24,011	15,271	5,620	115,56	2,407	11,360
Segurança	8,908	0,849	6,000	10,000	-1,251	4,618
Localização	8,958	0,853	6,000	10,000	-1,275	4,808
Limpeza	8,854	1,406	4,000	10,000	-0,762	3,032
Ambiente	8,057	1,239	4,000	10,000	-0,924	3,688
Serviços	8,194	1,114	4,000	10,000	-0,940	3,758
Staff	8,860	1,198	5,000	10,000	2,060	7,091
Número de Avaliações	17,685	26,158	2	183	3,215	16,072
Desvio-Padrão das Avaliações por <i>hostel</i>	2,321	3,110	0,000	21,780	3,217	16,971
Dormitórios	0,138	0,345	0	1	2,098	5,401
Quartos Privados	0,076	0,266	0	1	3,194	11,207
Pequeno Almoço e WiFi	0,495	0,501	0	1	0,019	1,000
Idade ≥ 30	0,414	0,494	0	1	0,348	1,121
Sexo Feminino	0,481	0,500	0	1	0,076	1,006
<i>HOSCAR Prize</i>	0,114	0,318	0	1	2,424	6,879
<b>PAINEL B (267 <i>hostels</i> analisados)</b>						
Prémio de Preço	24,157	23,104	-34,36	155,855	8,986	10,600
Preço Absoluto	52,652	35,103	4,950	198,505	8,611	9,807
Segurança	8,808	0,937	4,000	10,000	-1,810	7,591
Localização	8,681	0,971	4,500	10,000	-0,901	3,742
Limpeza	8,828	1,129	2,700	10,000	1,498	2,384
Ambiente	8,024	1,199	2,700	10,000	-1,032	4,558
Serviços	8,162	1,257	2,700	10,000	-1,252	4,969
Staff	8,768	0,919	4,700	10,000	-1,218	4,581
Número de Avaliações	42,996	64,023	2	551	3,376	20,609
Desvio-Padrão das Avaliações por <i>hostel</i>	1,945	2,478	0,000	25,205	4,270	33,751
Dormitórios	0,179	0,384	0	1	1,667	3,781
Quartos Privados	0,149	0,357	0	1	1,962	4,851
Pequeno Almoço e WiFi	0,269	0,444	0	1	1,038	2,077
Idade ≥ 30	0,423	0,495	0	1	0,310	1,097
Sexo Feminino	0,487	0,500	0	1	0,052	1,002
<i>HOSCAR Prize</i>	0,202	0,402	0	1	1,483	3,198

## A Influência da Segurança no Preço dos *Hostels*: Aplicação do Modelo de Preços Hedônicos

Tabela 11: Estatísticas Descritivas (3.º Ensaio)

Esta tabela apresenta as estatísticas descritivas das variáveis utilizadas na estimação do modelo empírico, para os 637 *hostels* analisados no terceiro ensaio empírico. O **Painel A** inclui os *hostels* localizados nas cidades a nível mundial com graves violações dos direitos humanos (i.e. Myanmar, Rússia, Irão, Etiópia, China, Belize, Egito, Marrocos, Sri Lanka, Vietname, Azerbaijão, Ucrânia, Emirados Árabes Unidos, Malásia). O **Painel B** inclui os *hostels* localizados nas cidades a nível mundial com maior respeito pelos direitos humanos (i.e. Hong Kong, Suíça, Nova Zelândia, Irlanda, Dinamarca, Candá, Reino Unido, Austrália, Finlândia, Holanda, Áustria, Alemanha, Noruega, Suécia).

Variável	Média	Desvio-Padrão	Mínimo	Máximo	Assimetria	Curtose
<b>PAINEL A (268 <i>hostels</i> analisados)</b>						
Prémio de Preço	19,107	11,693	-22,220	336,545	3,597	21,784
Preço Absoluto	28,410	51,986	4,000	259,275	10,864	14,756
Segurança	8,767	1,022	3,000	10,000	-1,583	6,932
Localização	8,938	0,920	4,000	10,000	-2,122	9,877
Limpeza	8,993	1,328	2,000	10,000	-1,207	4,894
Ambiente	7,917	1,247	2,000	10,000	-0,937	4,504
Serviços	8,034	1,250	2,000	10,000	-1,507	6,760
Staff	8,581	1,015	5,000	10,000	-1,246	4,437
Número de Avaliações	402,37	815,20	2	6,871	4,527	28,391
Desvio-Padrão das Avaliações por <i>hostel</i>	1,185	0,677	0,000	3,332	0,537	-8,032
Dormitórios	0,196	0,398	0	1	1,530	3,339
Quartos Privados	0,170	0,377	0	1	1,754	4,075
Pequeno Almoço	0,567	0,496	0	1	-0,269	1,072
WiFi	0,985	0,121	0	1	-2,032	26,551
Idade $\geq 30$	0,337	0,474	0	1	0,689	1,475
Sexo Feminino	0,311	0,464	0	1	0,816	1,666
<i>HOSCAR Prize</i>	0,007	0,086	0	1	1,149	1,330
<b>PAINEL B (369 <i>hostels</i> analisados)</b>						
Prémio de Preço	31,818	44,431	-28,150	213,375	1,558	5,638
Preço Absoluto	65,091	44,805	9,295	255,015	1,639	5,798
Segurança	8,297	1,210	2,000	10,000	-1,374	5,397
Localização	8,493	1,177	2,000	10,000	-1,903	8,199
Limpeza	7,753	1,501	2,000	10,000	-0,936	3,661
Ambiente	7,547	1,169	2,000	10,000	-1,075	4,887
Serviços	7,504	1,274	2,000	10,000	-1,054	4,657
Staff	8,161	1,031	2,000	10,000	-1,374	6,639
Número de Avaliações	2,058,41	64,02	5	19,688	2,577	11,582
Desvio-Padrão das Avaliações por <i>hostel</i>	1,436	0,553	0,000	2,844	-0,081	2,615
Dormitórios	0,179	0,384	0	1	1,667	3,781
Quartos Privados	0,114	0,318	0	1	2,431	6,914
Pequeno Almoço	0,271	0,445	0	1	1,030	2,062
WiFi	0,957	0,204	0	1	-4,484	21,107
Idade $\geq 30$	0,312	0,464	0	1	0,813	1,661
Sexo Feminino	0,306	0,462	0	1	0,841	1,707
<i>HOSCAR Prize</i>	0,133	0,339	0	1	2,164	5,683

Da leitura das estatísticas descritivas apresentadas nas Tabelas 9, 10 e 11 conclui-se que: (i) as avaliações *online* sobre os *ratings* dos *hostels* (segurança, localização, limpeza, ambiente, serviços e *staff*) assumem valores superiores nos países com menor índice de criminalidade e nos países respeitadores dos direitos humanos; (ii) que a maioria dos *hostels* analisados oferecem simultaneamente quartos privados e dormitórios e dispõem de rede WiFi e (3) são frequentados maioritariamente por hóspedes do sexo masculino e com idades inferiores a 30 anos.

No que respeita às duas variáveis dependentes importa referir que no caso dos *hostels* que oferecem apenas um único tipo de alojamento (dormitórios ou quartos particulares), foi considerado na análise um único preço por pessoa. Para aqueles que oferecem alojamento em dormitórios e quartos privados, a média dos preços de ambos alojamentos foi calculada e considerada na análise. De agora em diante designado por ‘preço absoluto’. Atendendo que nos vários dias do mês em análise se verificam diferentes preços praticados, foi considerado na análise apenas o preço mínimo verificado nesse mês para cada *hostel*, como em Santos (2016). Como também estamos interessados no prémio em termos de preço do *hostel* (ou ‘preço relativo’), é também calculada a diferença entre o preço absoluto obtido para cada *hostel* e o preço médio verificado para os *hostels* na capital do país, ou cidade de referência no caso do terceiro ensaio empírico. O preço absoluto e o prémio em termos de preço (em euros) obtido para cada *hostel* constituem as variáveis dependentes do modelo estimado.

### 5.3.2.2. Segunda Hipótese de Investigação

Para testar a segunda hipótese de investigação - *se os coeficientes associados ao atributo segurança (assim como aos atributos localização e limpeza) têm um impacto superior nos preços dos hostels localizados nos países inseguros e/ou não respeitadores dos direitos humanos* – foram incluídas nas duas equações anteriores as seguintes três variáveis *dummy* multiplicativas (***Segurança\*DELEVADO\_RISCO***; ***Localização\*DELEVADO\_RISCO*** e ***Limpeza\*DELEVADO\_RISCO***), a fim de analisar se nos países com elevada insegurança e/ou não respeitadores dos direitos humanos, os hóspedes se mostram disponíveis para pagar um prémio superior em termos de preço pelos *hostels* com elevados padrões de segurança, localização e limpeza. ***DELEVADO\_RISCO*** é uma variável *dummy* que indica se o preço do alojamento se refere a um *hostel* localizado nos

países com elevada insegurança (no caso do 1.º e 2.º ensaio) e/ou não respeitadores dos direitos humanos (no caso do 3.º ensaio).

### 5.3.2.3. Terceira Hipótese de Investigação

No sentido de testar a terceira hipótese de investigação – se *os backpackers do sexo feminino e os ‘menos jovens’ estão dispostos a pagar um prémio em termos de preço por um hostel com um elevado padrão de segurança* - foram adicionadas às equações (3) e (4) as duas variáveis dummies seguintes: ***Idade≥30*** e ***Sexo\_Feminino***. ***Idade≥30*** é uma variável *dummy* que assume o valor igual a 1 quando a percentagem de comentários *online* dos hóspedes com idade igual ou superior a 30 anos para o *hostel i* é superior à média dos comentários *online* colocados por hóspedes com idade igual ou superior a 30 anos nos restantes *hostels* localizados na mesma capital/cidade e ***Sexo\_Feminino*** é uma variável *dummy* que assume um valor igual a 1 quando a percentagem de comentários *online* dos hóspedes do sexo feminino no *hostel i* é superior à média dos comentários *online* colocados por hóspedes do sexo feminino nos restantes *hostels* localizados na mesma capital/cidade.

### 5.3.2.4. Quarta Hipótese de Investigação

Finalmente, para testar a última hipótese de investigação – se *os backpackers do sexo feminino e os ‘menos jovens’ estão dispostos a pagar um prémio superior em termos de preço por hostels com elevados padrões de segurança nos países mais inseguros e/ou não respeitadores dos direitos humanos comparativamente aos países mais seguros e/ou respeitadores dos direitos humanos* - foi adicionado ao modelo as seguintes duas variáveis *dummies* multiplicativas: ***Segurança\* DELEVADO\_RISCO\*Idade≥30*** e ***Segurança\* DELEVADO\_RISCO\*Sexo\_Feminino***. Se estas duas variáveis multiplicativas apresentarem um coeficiente com sinal positivo e estatisticamente significativo, isso significa que os hóspedes do sexo feminino e os ‘menos jovens’ estão dispostos a pagar um prémio superior em termos de preço pelos *hostels* com elevados padrões de segurança nos países mais inseguros e/ou não respeitadores dos direitos humanos comparativamente aos países seguros e/ou respeitadores dos direitos humanos.

## **5.4. Resultados**

Os resultados empíricos obtidos em cada um dos três ensaios empíricos realizados são apresentados nas Tabelas 12 (para o primeiro ensaio empírico), 13 e 14 (para o segundo ensaio empírico) e 15 e 16 (para o terceiro ensaio empírico).

Os resultados diretamente relacionados com as hipóteses de investigação são analisados separadamente dos restantes resultados obtidos.

## A Influência da Segurança no Preço dos *Hostels*: Aplicação do Modelo de Preços Hedônicos

Tabela 12 – Prémio em Termos de Preço nos *Hostels* Localizados nos Países Europeus com Maior e Menor Níveis de Segurança: Resultados da Análise de Regressão (1.º Ensaio)

Esta tabela apresenta os resultados de estimação do prémio em termos do preço dos *hostels* para as 12 capitais europeias, tendo por base as equações (3) e (4). O **Painel A** inclui os países europeus com maior nível de criminalidade, incluindo as capitais dos seguintes países: Rússia, Bulgária, Albânia, Roménia, Moldávia, França e o Reino Unido. O **Painel B** inclui os países europeus com menor nível de criminalidade, incluindo as capitais dos seguintes países: Finlândia, Islândia, Áustria, Suíça e Portugal. No painel A é a cidade de Paris que surge omitida em termos da variável *dummy* respeitante ao país. No painel B é a cidade de Lisboa que surge omitida em termos da variável *dummy* respeitante ao país. *DELEVADO\_RISCO* é uma variável *dummy* que assume um valor igual a 1 para as capitais dos países do Painel A (países com maior índice de criminalidade). \*\*\*, \*\* e \* revelam a existência de significância estatística a 1%, 5% e 10%, respetivamente.

Modelo	Todos os Países								Painel A				Painel B			
	I		II		III		IV		V		VI		VII		VIII	
	Prémio em Termos de Preço		Log(Preço Médio)		Prémio em Termos de Preço		Log(Preço Médio)		Prémio em Termos de Preço		Log(Preço Médio)		Prémio em Termos de Preço		Log(Preço Médio)	
Variável	Coef.	t-stat.	Coef.	t-stat.	Coef.	t-stat.	Coef.	t-stat.	Coef.	t-stat.	Coef.	t-stat.	Coef.	t-stat.	Coef.	t-stat.
Constante	-2.961***	-7.332	2.631***	6.777	-2.736***	-6.968	2.189***	9.470	-3.253***	-6.761	2.147***	11.662	-2.821***	-3.301	1.197***	3.005
Segurança	2.918***	4.743	0.095***	2.782	2.264***	3.245	0.037*	1.631	3.047***	3.392	0.103***	3.860	2.387***	3.435	0.082*	1.678
Segurança* <i>DELEVADO_RISCO</i>					1.699**	2.152	0.220***	2.622								
Localização	1.143***	2.711	0.075**	2.213	0.503*	1.712	0.174*	1.782	1.260**	2.223	0.070**	2.178	0.929*	1.834	0.055**	2.551
Localização* <i>DELEVADO_RISCO</i>					0.947*	1.823	0.233*	1.822								
Limpeza	1.681**	2.134	0.104***	2.926	0.319**	2.019	0.272***	3.788	3.257**	2.394	0.174***	2.750	1.572**	2.337	0.046*	1.722
Limpeza* <i>DELEVADO_RISCO</i>					1.117*	1.690	0.198***	2.669								
Ambiente	-0.755	-1.183	0.051	1.370	-0.600	-0.930	0.044	1.166	0.108	0.138	-0.007	-0.235	1.314	1.364	0.013	0.218
Serviço	0.172	0.232	0.122***	2.688	0.160	0.210	0.118***	2.628	0.512	0.583	0.005	0.150	3.703**	2.322	0.127*	1.715
Staff	-0.432	-0.796	-0.081**	-2.498	-0.530	-0.959	-0.076**	-2.344	-0.591	-0.975	-0.039*	1.690	-1.674	-1.294	-0.043	-0.725
Ln (Número de Avaliações)	-0.353*	-1.917	-0.111***	10.089	-0.379**	-2.035	-0.113***	10.361	-0.276***	-3.841	-0.101***	3.037	-0.283*	-1.885	-0.072*	1.770
Desvio-padrão das Avaliações	0.181	1.026	-0.026	-1.532	0.175	0.984	-0.023	-1.284	0.121	0.614	-0.007	-0.890	0.613	1.353	0.031	1.480
Dormitórios	-3.227***	-3.439	-0.103*	-1.849	-3.091***	-3.264	-0.122**	-2.204	-3.738***	-3.285	-0.184***	-4.224	-2.409*	1.764	-0.116*	1.671
Quartos Privados	9.833***	6.583	0.377*	4.267	9.816***	6.751	0.381***	4.338	9.596***	4.784	0.323***	4.210	6.664***	3.284	0.202**	2.132
<i>DELEVADO_RISCO</i>	3.005***	3.442	0.054	0.296												
Moscovo									3.880*	1.784	-0.921***	-11.061				
Sófia									4.581*	1.805	-0.802***	-8.262				
Tirana									-1.509	-0.472	-1.000***	-8.174				
Bucareste									0.089	0.039	-1.052***	-12.144				
Chísinau									0.968	0.280	-1.107***	-8.373				
Londres									2.332	1.451	0.031	0.498				
Helsínquia													8.255***	3.352	0.799***	6.940
Reiquiavíque													-8.829***	-4.117	0.831***	8.296
Viena													2.427	1.240	0.287***	3.165
Berna													13.737***	3.770	1.077***	6.331
# Observações	383		383		383		383		261		261		122		122	
R <sup>2</sup> Ajustado (%)	30.99		30.57		31.12		31.65		33.70		73.62		50.05		63.45	
F-statistic e p-value	16.59	0.00	16.29	0.00	14.27	0.00	14.61	0.00	9.27	0.00	46.35	0.00	9.66	0.00	16.00	0.00

A Influência da Segurança no Preço dos *Hostels*: Aplicação do Modelo de Preços Hedônicos

Tabela 13: Impacto da Segurança no Prémio em Termos de Preço do *Hostel* (2.º Ensaio)

A presente tabela apresenta os resultados da estimação para o prémio em termos de preço dos *hostels* para as 22 capitais mundiais (inclui os países mais e menos pacíficos a nível mundial) analisadas no segundo ensaio empírico, de acordo com o *ranking* estabelecido pelo *Global Peace Index*. *DELEVADO\_RISCO* é uma variável *dummy* que assume o valor igual a 1 para os *hostels* localizados no painel de países menos pacíficos. \*\*\*, \*\* e \* revelam a existência de significância estatística a 1%, 5% e 10%, respetivamente. Desvios-padrão e Covariância robustos para cada cluster.

<i>Modelo</i>	<i>I</i>		<i>II</i>		<i>III</i>		<i>IV</i>		<i>V</i>		<i>VI</i>	
<i>Variáveis</i>	<i>Coef.</i>	<i>t-stat.</i>	<i>Coef.</i>	<i>t-stat.</i>	<i>Coef.</i>	<i>t-stat.</i>	<i>Coef.</i>	<i>t-stat.</i>	<i>Coef.</i>	<i>t-stat.</i>	<i>Coef.</i>	<i>t-stat.</i>
Constante	-31,124***	-3,700	-28,841***	-3,719	-28,813***	-3,498	-27,877***	-3,499	-28,944***	-3,773	-26,551***	-3,425
Segurança	3,825***	3,001	3,673***	3,081	3,189***	2,786	3,424***	3,233	3,525***	2,903	3,425***	2,772
Segurança* <i>DELEVADO-RISCO</i>			0,504***	3,210								
Localização	1,986***	2,799	1,713**	2,467	1,859***	2,606	1,774**	2,186	1,840***	2,644	1,780**	2,574
Localização* <i>DELEVADO-RISCO</i>			0,479***	3,066								
Limpeza	2,296**	1,995	2,375*	1,886	2,248**	2,000	2,183**	2,099	2,457**	1,967	2,273*	1,777
Limpeza* <i>DELEVADO-RISCO</i>			0,600***	3,622								
Ambiente	0,078	0,062	0,129	0,154	0,092	0,090	0,150	0,144	0,098	0,115	0,061	0,075
Serviço	0,010	0,101	0,040	0,468	0,025	0,317	0,021	0,136	0,021	0,270	0,020	0,270
Staff	-0,527	-0,669	-0,703	-0,604	-0,329	-0,264	-0,573	-0,599	-0,397	-0,331	-0,626	-0,574
Ln (Número de Avaliações)	-1,053**	-2,111	-1,588*	-1,809	-0,748*	-1,715	-1,031**	-2,329	-0,730*	-1,519	-0,782*	-1,741
Variância do <i>Rating</i>	0,136	0,333	0,081	0,416	0,132	0,644	0,123	0,544	0,105	0,593	0,086	0,463
Dormitórios	-9,847***	-5,322	-9,207***	-5,586	-9,363***	-5,978	-9,721***	-5,992	-9,080**	-5,100	-9,317***	-5,334
Quartos Privados	13,099***	4,874	14,259***	4,133	12,665***	4,022	12,943***	6,896	13,350***	4,717	13,333***	4,716
Pequeno Almoço e WiFi	4,142***	2,987	3,121**	2,180	4,336***	3,034	4,354***	3,568	3,971***	2,656	3,951***	2,648
<i>HOSCAR Prize</i>	5,404**	2,453	5,975***	3,133	4,565**	2,222	5,250**	3,215	5,242***	2,713	5,476***	2,870
Segurança*Idade ≥ 30					0,388***	2,777						
Segurança*Sexo_Feminino							0,239**	1,967				
Segurança* <i>DELEVADO-RISCO</i> *Idade ≥ 30									0,510***	3,357		
Segurança* <i>DELEVADO-RISCO</i> *Sexo Feminino											0,515***	3,189
# Observações	477		477		477		477		477		477	
R <sup>2</sup> Ajustado (%)	37,62		41,96		38,78		38,10		39,01		39,09	
Prob. (Wald <i>F-statistic</i> )	0,00		0,00		0,00		0,00		0,00		0,00	

A Influência da Segurança no Preço dos *Hostels*: Aplicação do Modelo de Preços Hedônicos

Tabela 14: Impacto da Segurança no Preço Absoluto do *Hostel* (2.º Ensaio)

A presente tabela apresenta os resultados da estimação para o preço absoluto dos *hostels* para as 22 capitais mundiais (inclui os países mais e menos pacíficos a nível mundial) analisadas no segundo ensaio empírico, de acordo com o *ranking* estabelecido pelo *Global Peace Index*. *DELEVADO\_RISCO* é uma variável *dummy* que assume o valor igual a 1 para os *hostels* localizados no painel de países menos pacíficos. \*\*\*, \*\* e \* revelam a existência de significância estatística a 1%, 5% e 10%, respetivamente. Desvios-padrão e Covariância robustos para cada cluster.

<i>Modelo</i>	<i>I</i>		<i>II</i>		<i>III</i>		<i>IV</i>		<i>V</i>		<i>VI</i>	
<i>Variáveis</i>	<i>Coef.</i>	<i>t-stat.</i>	<i>Coef.</i>	<i>t-stat.</i>	<i>Coef.</i>	<i>t-stat.</i>	<i>Coef.</i>	<i>t-stat.</i>	<i>Coef.</i>	<i>t-stat.</i>	<i>Coef.</i>	<i>t-stat.</i>
Constante	0,371	0,526	0,824	0,537	1,028**	2,111	1,160***	2,365	0,889	1,368	0,864	1,320
Segurança	0,308***	4,333	0,303**	4,017	0,278***	4,345	0,282**	4,234	0,315***	5,317	0,317***	5,290
Segurança* <i>DELEVADO_RISCO</i>			0,051**	4,898								
Localização	0,250**	2,078	0,202**	2,002	0,232**	2,004	0,235**	2,009	0,207**	2,100	0,227**	2,125
Localização* <i>DELEVADO_RISCO</i>			0,034*	1,892								
Limpeza	0,272**	2,176	0,222**	2,199	0,259**	2,056	0,263**	2,087	0,209**	2,012	0,223**	2,099
Limpeza* <i>DELEVADO_RISCO</i>			0,029**	2,045								
Ambiente	-0,031	-0,511	-0,022	-0,326	-0,026	-0,443	-0,021	-0,356	-0,026	-0,370	-0,026	-0,364
Serviço	-0,003	-0,523	-0,004	-0,411	0,001	0,043	0,001	0,051	0,000	0,238	0,001	0,252
Staff	0,034	0,402	0,042	0,699	0,029	0,587	0,015	0,299	0,018	0,251	0,019	0,271
Ln (Número de Avaliações)	-0,104***	-3,767	-0,103***	-3,248	-0,037**	-2,178	-0,051**	-2,065	-0,055*	-1,751	-0,056*	-1,771
Variância do <i>Rating</i>	0,001	0,120	0,001	0,062	-0,004	-0,312	-0,005	-0,412	-0,004	-0,291	-0,004	-0,275
Dormitórios	-0,558***	-6,786	-0,569***	-6,456	-0,466***	-5,034	-0,483***	-5,786	-0,497***	-5,082	-0,498***	-5,189
Quartos Privados	0,190**	2,101	0,206**	2,076	0,216**	2,278	0,228**	2,234	0,239**	2,126	0,238**	2,134
Pequeno Almoço e WiFi	0,115***	3,023	0,219***	3,080	0,115***	4,056	0,109***	4,345	0,325***	4,517	0,324***	4,525
<i>HOSCAR Prize</i>	0,229**	2,223	0,235**	2,542	0,236**	2,203	0,270***	2,701	0,283***	3,057	0,282***	3,010
Segurança*Idade ≥ 30					0,021***	2,699						
Segurança*Sexo_Feminino							0,019**	2,478				
Segurança* <i>DELEVADO_RISCO</i> *Idade ≥ 30									0,028**	2,189		
Segurança* <i>DELEVADO_RISCO</i> *Sexo Feminino											0,031**	2,222
# Observações	477		477		477		477		477		477	
R <sup>2</sup> Ajustado (%)	37,62		39,98		38,78		38,10		40,34		40,35	
Prob. (Wald <i>F-statistic</i> )	0,00		0,00		0,00		0,00		0,00		0,00	

A Influência da Segurança no Preço dos *Hostels*: Aplicação do Modelo de Preços Hedônicos

Tabela 15: Impacto dos Direitos Humanos no Prémio em Termos de Preço do *Hostel* (3.º ensaio)

A presente tabela apresenta os resultados da estimação com base na equação (3) para o prémio em termos de preço dos *hostels* nos 14 países mundiais que apresentam um elevado respeito pelos direitos humanos e em 14 países não respeitadores dos direitos humanos, de acordo com o *ranking* estabelecido pelo *Human Freedom Index*. *DELEVADO\_RISCO* é uma variável *dummy* que assume o valor igual a 1 para os *hostels* localizados nos países do Painel A (países não respeitadores dos direitos humanos). \*\*\*, \*\* e \* revelam a existência de significância estatística a 1%, 5% e 10%, respetivamente. Desvios-padrão e Covariância robustos para cada cluster.

<i>Modelo</i>	<i>I</i>		<i>II</i>		<i>III</i>		<i>IV</i>		<i>V</i>		<i>VI</i>	
<i>Variáveis</i>	<i>Coef.</i>	<i>t-stat.</i>	<i>Coef.</i>	<i>t-stat.</i>	<i>Coef.</i>	<i>t-stat.</i>	<i>Coef.</i>	<i>t-stat.</i>	<i>Coef.</i>	<i>t-stat.</i>	<i>Coef.</i>	<i>t-stat.</i>
Constante	-108,782***	-3,837	-108,204***	-5,335	-95,164***	-3,061	-88,401***	-3,768	-92,460***	-3,093	-97,051***	-3,231
Segurança	6,485***	2,834	4,340**	2,159	5,372**	2,254	5,044**	2,393	4,609**	1,966	5,088**	2,186
Segurança* <i>DELEVADO_RISCO</i>			3,897***	2,895								
Localização	4,855***	2,593	1,725**	2,467	4,600**	2,534	4,542**	2,520	4,564***	2,599	4,688***	2,619
Localização* <i>DELEVADO_RISCO</i>			3,479***	3,099								
Limpeza	4,866**	2,213	4,851*	1,886	5,145**	2,000	5,436**	2,099	5,201**	1,999	5,533**	2,032
Limpeza* <i>DELEVADO_RISCO</i>			3,611***	2,722								
Ambiente	-0,717	-0,197	-1,471	-0,487	-1,084	-0,311	-1,215	-0,339	-1,269	-0,379	-0,809	-0,233
Serviço	2,133	0,883	1,074	1,298	1,942	0,807	1,525	0,673	2,241	0,976	1,865	0,777
Staff	-1,958	-0,949	-1,325	-0,602	-2,202	-1,129	-2,012	-1,043	-1,810	-1,004	-1,821	-0,968
Ln (Número de Avaliações)	1,424**	2,019	1,647*	1,839	1,442**	2,343	1,666*	1,875	1,514*	1,715	-1,545*	-1,825
Variância do <i>Rating</i>	4,307	0,827	3,604	1,144	4,248	0,814	3,552	0,721	3,320	0,623	3,403	0,634
Dormitórios	-5,883***	-4,857	-5,910***	-3,153	-5,226***	-2,978	-4,850***	-3,290	-5,559***	-3,100	-5,548***	-3,334
Quartos Privados	23,049***	3,781	22,672***	4,559	23,379***	3,900	23,748***	4,078	21,706***	3,985	21,972***	3,874
Pequeno Almoço	14,363***	5,183	10,333***	2,944	4,336***	14,386	14,978***	5,220	12,051***	4,208	13,475***	4,796
<i>WiFi</i>	-6,423	-0,924	-4,874	-0,536	-6,037	-0,944	-6,820	-1,031	-3,121	-0,541	-5,165	-0,794
<i>HOSCAR Prize</i>	18,205***	2,914	15,732**	2,416	18,857***	2,954	19,284***	3,091	15,309**	2,383	16,384***	2,712
Segurança*Idade ≥ 30					1,241**	2,556						
Segurança*Sexo_Feminino							1,719***	2,747				
Segurança* <i>DELEVADO_RISCO</i> *Idade ≥ 30									2,673***	4,313		
Segurança* <i>DELEVADO_RISCO</i> *Sexo Feminino											1,935***	3,177
# Observações	637		637		637		637		637		637	
R <sup>2</sup> Ajustado (%)	39,69		41,75		40,67		41,49		42,82		41,23	
Prob. (Wald <i>F-statistic</i> )	0,00		0,00		0,00		0,00		0,00		0,00	

## A Influência da Segurança no Preço dos *Hostels*: Aplicação do Modelo de Preços Hedônicos

Tabela 16: Impacto dos Direitos Humanos no Preço Absoluto dos *Hostels* (3.º Ensaio)

A presente tabela apresenta os resultados da estimação com base na equação (4) para o preço absoluto dos *hostels* nos 14 países mundiais que apresentam um elevado respeito pelos direitos humanos e em 14 países não respeitadores dos direitos humanos, de acordo com o *ranking* estabelecido pelo *Human Freedom Index*. *DELEVADO\_RISCO* é uma variável *dummy* que assume o valor igual a 1 para os *hostels* localizados nos países do Painel A (países não respeitadores dos direitos humanos). \*\*\*, \*\* e \* revelam a existência de significância estatística a 1%, 5% e 10%, respetivamente. Desvios-padrão e Covariância robustos para cada cluster.

<i>Modelo</i>	<i>I</i>		<i>II</i>		<i>III</i>		<i>IV</i>		<i>V</i>		<i>VI</i>	
<i>Variáveis</i>	<i>Coef.</i>	<i>t-stat.</i>	<i>Coef.</i>	<i>t-stat.</i>	<i>Coef.</i>	<i>t-stat.</i>	<i>Coef.</i>	<i>t-stat.</i>	<i>Coef.</i>	<i>t-stat.</i>	<i>Coef.</i>	<i>t-stat.</i>
Constante	0,876***	2,845	1,015***	4,363	1,223***	4,121	1,211***	4,020	1,501***	5,550	1,510***	6,115
Segurança	0,176***	3,562	0,042*	1,877	0,144***	3,050	0,117**	2,413	0,139***	3,222	0,080**	2,008
Segurança* <i>DELEVADO_RISCO</i>			0,105***	3,262								
Localização	0,082**	2,277	0,034*	1,698	0,077**	2,261	0,070**	1,995	0,073**	2,329	0,077**	1,998
Localização* <i>DELEVADO_RISCO</i>			0,134**	2,021								
Limpeza	0,099**	2,240	0,038*	1,733	0,083**	1,977	0,072*	1,699	0,070*	1,819	0,089**	2,536
Limpeza* <i>DELEVADO_RISCO</i>			0,118***	3,543								
Ambiente	0,056	1,225	0,012	0,340	-0,007	-0,168	0,049	1,114	-0,026	-0,641	0,020	0,554
Serviço	0,016	0,387	-0,029	-1,088	0,008	0,189	0,013	0,310	0,012	0,320	-0,042	-1,456
Staff	-0,021	-0,633	0,018	0,725	0,016	0,498	-0,024	-0,740	0,048	1,637	0,007	0,273
Ln (Número de Avaliações)	0,137***	9,718	0,051*	1,877	0,131***	9,751	0,128***	9,417	0,073***	5,677	0,051***	4,267
Variância do <i>Rating</i>	0,011	0,334	0,040	1,111	0,013	0,843	0,015	1,421	0,011	0,772	0,084	1,238
Dormitórios	-0,431***	-5,536	-0,492***	-8,384	-0,449***	-6,041	-0,468***	-6,217	-0,504***	-7,450	-0,519***	-8,360
Quartos Privados	0,382***	5,087	0,320***	5,607	0,269***	3,695	0,429***	5,889	0,264***	4,029	0,353***	5,913
Pequeno Almoço	0,446***	8,682	0,205***	5,105	0,349***	6,914	0,443***	8,937	0,267***	5,774	0,285***	6,830
<i>WiFi</i>	-0,152	-1,099	-0,040	-0,389	-0,148	-1,131	-0,186	-1,394	-0,111	-0,927	-0,111	-1,016
<i>HOSCAR Prize</i>	0,291***	2,954	0,130*	1,745	0,225**	2,305	0,208**	2,172	0,117**	2,057	0,279**	2,351
Segurança*Idade ≥ 30					0,093***	7,961						
Segurança*Sexo_Feminino							0,092***	6,826				
Segurança* <i>DELEVADO_RISCO</i> *Idade ≥ 30									0,141***	14,389		
Segurança* <i>DELEVADO_RISCO</i> *Sexo Feminino											0,156***	19,098
# Observações	637		637		637		637		637		637	
R <sup>2</sup> Ajustado (%)	52,19		72,89		56,55		55,46		64,07		69,82	
Prob. (Wald <i>F-statistic</i> )	0,00		0,00		0,00		0,00		0,00		0,00	

No primeiro ensaio empírico são estimadas 8 regressões. As primeiras 4 regressões apresentadas na Tabela 12 (regressões I a IV) foram estimadas para a totalidade dos 12 países europeus analisados no primeiro ensaio. As regressões V e VI e as regressões VII e VIII, incluem apenas os países pertencentes ao painel A (países europeus com maior nível de criminalidade) e ao painel B (países europeus com menor nível de criminalidade), respetivamente. Nestas últimas quatro regressões, e dado que o preço praticado por cada *hostel* tende a variar em função da cidade em que está localizado, uma vez que os *inputs* utilizados tendem a variar geograficamente, são incluídas *dummies* para cada capital de país<sup>33</sup>. Para evitar problemas de multicolinearidade perfeita, existe em cada um dos painéis, uma capital europeia que não é mencionada na tabela (designada na Tabela 12 por variável *dummy* omissa) – Paris no caso do painel A e Lisboa no caso do painel B. Se as variáveis *dummy* para cada capital europeia se mostrarem estatisticamente significativas, isso significa a existência de um prémio em termos de preço comparativamente a Paris ou Lisboa, consoante o caso, prémio esse que pode ser positivo ou negativo consoante o sinal encontrado.

Da leitura da Tabela 12 consta-se ainda a existência de um impacto negativo e estatisticamente significativo do volume de comentários (número de comentários) em ambas as variáveis de preços utilizadas na análise. Santos (2016) encontrou idêntico resultado no seu estudo. A explicação para este resultado, segundo Santos (2016), está nas economias de escala obtidas pelos *hostels* de maior dimensão, dado que estes *hostels* têm uma maior capacidade de praticar preços mais baixos, ao mesmo tempo que recebem mais hóspedes e conseqüentemente um maior número de avaliações. Por sua vez, a variável respeitante ao desvio-padrão das mais recentes 20 avaliações não apresenta um impacto nos preços estatisticamente significativo. Como era de esperar, os resultados revelam que o alojamento em dormitórios é uma opção mais económica para o hóspede do que o alojamento em quartos privados, com ambas as variáveis *dummy* a mostrarem-se estatisticamente significativas.

No segundo ensaio empírico obteve-se um resultado idêntico ao do primeiro ensaio, em termos dos sinais dos coeficientes e em termos da significância estatística, para as variáveis de controlo respeitantes ao volume de comentários, ao desvio-padrão das mais recentes 20 avaliações e tipologia de quarto – dormitórios e quartos privados. Relativamente à política de oferta de pequeno almoço e WiFi pelos *hostels*, dado que a

---

<sup>33</sup> Idêntico procedimento foi adotado por Santos (2016).

variável apresenta um coeficiente positivo e estatisticamente significativo, a conclusão que se retira, é a de que, essa política pode ser vantajosa para os *hostels* na medida que lhes permite cobrar um preço mais elevado. Por último, os resultados revelam que os *hostels* que ganharam um HOSCAR tendem a praticar preços mais elevados comparativamente aos restantes *hostels*. Este resultado parece sugerir que a variável *dummy* ‘HOSCAR Price’ pode ser utilizada para classificar os *hostels* em termos de qualidade, tal como acontece nos hotéis com o sistema de classificação em estrelas, dada a ausência deste último indicador para os *hostels*.

Finalmente, no terceiro ensaio empírico, e no que respeita à variável volume de comentários, verifica-se que esta apresenta, desta vez, um coeficiente positivo e estatisticamente significativo. A explicação para o sinal positivo encontrado reside na assimetria de informação e intangibilidade do produto turístico oferecido pelo *hostel* (ver Zhao *et al.*, 2015). De acordo com os autores, a existência de um elevado volume de comentários ao induzir no hóspede uma perceção de menor risco, tende a contribuir positivamente para o aumento das reservas *online* e dos preços. No que respeita ao desvio-padrão das mais recentes 20 avaliações e tipologia de quarto – dormitórios e quartos privados, os resultados mostram-se idênticos aos encontrados nos dois ensaios empíricos anteriores. Os resultados revelam ainda que a política de oferecer o pequeno almoço por parte dos *hostels* lhes permite praticar um preço superior pelo alojamento. Contudo, a oferta de WiFi não apresenta qualquer impacto nos preços. Atendendo que mais de 95% dos *hostels* considerados na amostra oferecem o serviço de WiFi aos seus hóspedes (ver Tabela 11), este serviço parece não constituir um fator diferenciador, ao ponto de justificar o pagamento de um preço superior. Finalmente, relativamente à variável *dummy* ‘HOSCAR Price’, os resultados não divergem dos encontrados no segundo ensaio empírico.

Chegados a este ponto, falta-nos analisar os resultados diretamente relacionados com as hipóteses de investigação. Essa discussão é realizada nas secções seguintes.

#### **5.4.1. Primeira Hipótese de Investigação**

No que respeita à primeira hipótese de investigação – se o atributo segurança (*assim como os atributos localização e limpeza*) têm um efeito estatisticamente significativo nos preços dos *hostels* - os resultados obtidos nos três ensaios empíricos mostram que de entre os seis atributos dos *hostels* sobre escrutínio, os atributos segurança, limpeza e localização

apresentam um impacto positivo e estatisticamente significativo no preço e/ou prêmio de preço dos *hostels* nos três ensaios empíricos realizados. Os restantes três atributos – ambiente, serviços e *staff* não apresentam efeitos estatisticamente significativos no preço, para a generalidade das estimações realizadas nos três ensaios empíricos. A exceção, são os atributos serviço e *staff*, que em algumas estimações realizadas no primeiro ensaio empírico apresentam significância estatística.

Os resultados revelam a existência de disponibilidade por parte dos hóspedes em pagar um preço absoluto e um prêmio em termos de preço superior pelos *hostels* com elevados padrões de segurança, em linha com os resultados obtidos por Enz (2009).

#### 5.4.2. Segunda Hipótese de Investigação

No que respeita à segunda hipótese de investigação – se *os coeficientes associados ao atributo segurança (assim como aos atributos localização e limpeza) têm um impacto superior nos preços dos hostels localizados nos países inseguros e/ou não respeitadores dos direitos humanos* - as três variáveis *dummy* multiplicativas incluídas nas estimações, nos três ensaios empíricos, (***Segurança\*DELEVADO\_RISCO***; ***Localização\*DELEVADO\_RISCO*** e ***Limpeza\*DELEVADO\_RISCO***), apresentam coeficientes com sinal positivo e estatisticamente significativos. Dado que a variável *dummy* ***DELEVADO\_RISCO*** assume o valor de 1 para as capitais/cidades dos países mais inseguros a nível Europeu ou Mundial (no caso do 1.º e 2.º ensaio) ou não respeitadores dos direitos humanos (no caso do 3.º ensaio), isto significa que os hóspedes estão dispostos a pagar um preço absoluto e um prêmio em termos de preço mais elevado por *hostels* com elevados níveis de segurança, localização e limpeza nos países mais inseguros e/ou não respeitadores dos direitos humanos comparativamente aos países considerados seguros e/ou respeitadores dos direitos humanos. Este resultado, mostra também não existir diferenças significativas em termos de perceção de risco entre os *backpackers* e os turistas institucionalizados, uma vez que os hóspedes dos *hostels* (na sua maioria *backpackers*) se mostram igualmente avessos ao risco e preocupados com os riscos de viajar para países inseguros e/ou não respeitadores dos direitos humanos. Estudos recentes mostram que as diferenças em termos de perceção de risco estão a desaparecer entre estas duas tipologias de turistas (ver, por exemplo, Larsen *et al.*, 2011 e Reichel *et al.*, 2007).

### 5.4.3. Terceira Hipótese de Investigação

Relativamente à terceira hipótese de investigação – se *os backpackers do sexo feminino e os ‘menos jovens’ estão dispostos a pagar um prémio em termos de preço por um hostel com um elevado padrão de segurança* - conclui-se que os hóspedes do sexo feminino e os ‘menos jovens’ estão disponíveis para pagar um preço absoluto e/ou um prémio em termos de preço superior ao dos hóspedes do sexo masculino e jovens, respetivamente, por um *hostel* com um maior nível de segurança, uma vez que as variáveis *dummy* multiplicativas ***Segurança\*Idade≥30*** e ***Segurança\*Sexo\_Feminino*** incluídas na estimação dos preços, nos três ensaios empíricos, apresentam coeficientes com sinal positivo e estatisticamente significativos. Estes resultados estão de acordo com a hipótese da vulnerabilidade de Box *et al.* (1988), que refere que este grupo de indivíduos apresenta um elevado receio e medo de virem a ser vitimizados (hipótese corroborada por Warr, 1984). Desta forma, é de esperar que este grupo de hóspedes evidencie uma maior disponibilidade para o pagamento de um prémio em termos de preço superior aos hóspedes do sexo masculino e jovens, respetivamente, por um alojamento com um elevado nível de segurança (Feickert *et al.*, 2006; Hecht e Marin, 2006), já que, como é demonstrado por Barker *et al.* (2002), os alojamentos da tipologia de *hostel* tendem a apresentar uma taxa de criminalidade superior à verificada para as restantes tipologias de alojamento.

### 5.4.4. Quarta Hipótese de Investigação

Na quarta hipótese de investigação pretende-se analisar se *os backpackers do sexo feminino e os ‘menos jovens’ estão dispostos a pagar um prémio superior em termos de preço por hostels com elevados padrões de segurança nos países mais inseguros e/ou não respeitadores dos direitos humanos comparativamente aos países mais seguros e/ou respeitadores dos direitos humanos*. Dado que as variáveis *dummy* multiplicativas ***Segurança\*D<sub>ELEVADO\_RISCO</sub>\*Idade≥30*** e ***Segurança\*D<sub>ELEVADO\_RISCO</sub>\*Sexo\_Feminino*** apresentam coeficientes com sinal positivo e estatisticamente significativos, nos três ensaios empíricos, conclui-se que os hóspedes do sexo feminino e os ‘menos jovens’ mostram disponibilidade para pagar um preço absoluto e/ou um prémio em termos de preço superior, por um nível mais elevado de segurança no *hostel*, nos países mais inseguros e/ou não respeitadores dos direitos humanos comparativamente aos países seguros e respeitadores dos direitos humanos. Dado que nos países com maior

insegurança e/ou violação dos direitos humanos, a percepção do risco e a probabilidade objetiva de vitimização das mulheres e dos ‘menos jovens’ é muito superior à encontrada nos países seguros e /ou respeitadores dos direitos humanos, o resultado obtido vai ao encontro, uma vez mais, da hipótese da vulnerabilidade.

#### 5.4.5. Síntese dos Resultados

Nos três ensaios empíricos realizados fica evidente que o alojamento em dormitórios constitui uma opção mais económica para o hóspede do que o alojamento em quartos privados e que a política de oferta de pequeno almoço e WiFi pelos *hostels* tende a ser vantajosa para os *hostels* na medida que lhes permite cobrar um preço mais elevado. Os resultados mostram ainda que os *hostels* com maior qualidade (que ganharam um ‘*HOSCAR Prize*’) tendem a praticar preços mais elevados que a concorrência. Estes resultados estão em linha com os obtidos por Santos (2016) e por Israeli (2002), este último, no que diz respeito ao ‘*HOSCAR Prize*’.

No que respeita às hipóteses de investigação testadas, constata-se que o atributo segurança apresenta um impacto positivo e estatisticamente significativo no preço dos *hostels*, sendo esse impacto superior nos países inseguros e/ou não respeitadores dos direitos humanos. Os resultados obtidos referem ainda que esse prémio e/ou preço tende a variar em função do género e idade do hóspede, em que os hóspedes do sexo feminino e ‘menos jovens’ apresentam uma maior disponibilidade para o pagamento de um prémio e/ou preço superior, por um *hostel* com um maior nível de segurança. Estes resultados estão em linha com os obtidos por Enz (2009) para uma amostra de hotéis nos EUA, em que também se constata a existência de uma forte correlação entre os padrões de segurança dos hotéis e o preço por estes praticados. A autora refere ainda que esse prémio tende a variar em função do género, idade e outras características do hóspede. Importa contudo salientar, que o estudo de Enz (2009) tem como amostra um conjunto de hotéis, num único espaço geográfico (EUA) e não adota como metodologia de análise, o método dos preços hedónicos.

## 6. CONCLUSÃO GERAL E LIMITAÇÕES DO ESTUDO

### 6.1. Conclusão Geral

A questão da segurança foi identificada como uma das cinco forças globais que impulsionarão o turismo no novo milénio. O objetivo primordial de todos os destinos turísticos está em proporcionar experiências turísticas de qualidade que incorporem princípios de proteção e segurança. A literatura tem demonstrado que as questões de segurança relacionadas com o terrorismo, guerra, crime, instabilidade política e desrespeito dos direitos humanos tendem a constituir barreiras à decisão de viajar e tendem a afetar a tomada de decisão de escolha de um dado destino turístico.

Apesar da importância da questão da segurança, são praticamente inexistentes os estudos que incluem o atributo segurança na explicação dos preços a pagar por um dado alojamento, ao ponto do estudo recente de Hua e Yang (2017) salientar a necessidade de se incorporar a questão da insegurança de uma forma sistemática nos modelos de regressão, para que as análises realizadas não padeçam de enviesamentos provocados por problemas de omissão de variáveis relevantes. A importância de incorporar o atributo segurança na determinação dos preços, pode ser aferida através da consulta à base de dados - *RAND Database of Worldwide Terrorism Incidents* ([www.rand.org/nsrd/projects/terrorism-incidents.html](http://www.rand.org/nsrd/projects/terrorism-incidents.html)), que regista os atos terroristas ocorridos a nível mundial entre 1968-2009. Esta revela que nos anos mais recentes se verificou um aumento da frequência de atos terroristas e dos seus efeitos nefastos, dada a elevada exposição mediática e *word-of-mouth* negativos, com efeitos consideráveis na perceção de risco e a nas decisões de viajar e escolha do país de destino. Uma das raras exceções é o estudo realizado por Santos (2016), que inclui o atributo segurança no modelo de preços hedônicos por ele utilizado na determinação dos preços dos *hostels*.

Também a questão da importância dos direitos humanos no sector do turismo tem sido amplamente negligenciada pela literatura, embora se tenha demonstrado que a violação dos direitos humanos tem impactos mais nefastos para a atividade turística do que a ocorrência de atos terroristas (Neumayer, 2004). A exceção é o estudo de Saha *et al.* (2017), que revela que a restrição das liberdades humanas tende a tornar esse destino menos atraente para o turista, dado que os países não respeitadores dos direitos humanos tendem a ser países intrinsecamente mais arriscados para visitar, além de oferecerem uma

variedade mais limitada de produtos/serviços turísticos em resultado das limitações impostas à liberdade económica.

Atendendo a que o nível de risco percebido pelo turista tende a ser superior nos países mais inseguros e nos países não respeitadores dos direitos humanos, e dado que a literatura recente revela que os *backpackers* não se mostram menos aversos ao risco do que os turistas institucionalizados (Larsen *et al.*, 2011; Reichel *et al.*, 2007), é de esperar que os hóspedes dos *hostels* se mostrem igualmente preocupados com a questão da segurança do alojamento e do país e como tal, dispostos a pagar um preço e/ou prémio em termos de preço mais elevado pelos *hostels* que apresentam um elevado padrão de segurança, em especial nos países mais inseguros e/ou não respeitadores dos direitos humanos. Dado que os turistas do sexo feminino e os ‘menos jovens’ pertencem ao grupo de indivíduos que tende a apresentar um maior receio de vir a ser vitimizados, de acordo com a hipótese da vulnerabilidade (Box *et al.*, 1988; Warr, 1984), é de esperar que este grupo de indivíduos apresente uma maior disponibilidade para pagar um preço e/ou prémio em termos de preço mais elevado por um alojamento com um elevado padrão de segurança, em especial nos países inerentemente mais arriscados.

Dada a escassez de estudos empíricos em torno da importância dos comentários sobre o atributo segurança na política de preços dos *hostels*, com o presente trabalho procuramos preencher essa lacuna existente na literatura, com a realização de três estudos empíricos, em três diferentes contextos geográficos, tendo como variável explicativa o preço e/ou o prémio em termos de preço praticado pelos *hostels* e o método dos preços hedónicos como ferramenta de análise. O interesse pelo estudo desta temática é reforçado pelo facto de na literatura não ser consensual o impacto da segurança nos preços dos *hostels*, dada a existência de uma corrente de literatura que refere que os *backpackers* são aventureiros e menos aversos ao risco do que os turistas institucionalizados.

O estudo centra-se nos *hostels* por duas razões anteriormente explicadas: (i) por tratar-se do tipo de alojamento, em virtude das suas características, que apresenta uma maior incidência de crime sobre os turistas (ver Barker *et al.*, 2002; Boakye, 2010) e (ii) pelo facto de o atributo segurança apenas ser inquirido e divulgado no sítio da *internet* do *Hostelworld*, que se dedica quase exclusivamente a oferecer alojamentos do tipo *hostel*. Desta forma, o alargamento do estudo a outras tipologias de alojamento, caso dos hotéis e apartamentos, não se mostra possível de realizar a nível internacional, pelo facto das principais plataformas de reserva destes alojamentos – *Booking* e *TripAdvisor* não

recolherem informação sobre o atributo segurança aquando dos seus inquéritos aos hóspedes.

O objetivo do presente estudo é assim, o de mensurar o impacto que os comentários colocados pelos hóspedes no sítio da *internet Hostelworld*, com destaque para os comentários sobre o atributo segurança, têm em termos do preço e/ou prémio de preço dos *hostels*. Mais concretamente, procura-se responder à seguinte pergunta de partida, nos três ensaios empíricos: **Qual a influência dos comentários sobre o atributo segurança, colocados pelos hóspedes no sítio da *internet do Hostelworld*, nos preços dos *hostels*? A influência dos comentários sobre o atributo segurança nos preços dos *hostels* é determinada pela perceção do risco de segurança dos hóspedes a respeito do alojamento e do país e por características demográficas dos consumidores em termos de idade e género?**

Na seleção dos países que compõem as amostras utilizadas nos três ensaios empíricos, teve-se em atenção os principais fatores de risco associados à segurança no sector do turismo abordados pela literatura e que são: o terrorismo, a guerra e instabilidade, a preocupação com a saúde e o crime (Lepp e Gibson, 2003). A estes factores acrescenta-se um outro, que surgiu mais recentemente, e que está associado à violação dos direitos humanos (Neumayer, 2004; Saha *et al.*, 2017).

A primeira análise empírica analisa o impacto da criminalidade no prémio de preço pago pelos hóspedes, para uma amostra de 383 *hostels* localizados na Europa, nas capitais dos países com melhor e pior classificação ao nível do Índice de Segurança divulgado no relatório “*The Travel & Tourism Competitiveness*” do Fórum Económico Mundial. O objetivo desse ensaio é o de analisar o impacto que os comentários colocados pelos hóspedes sobre o atributo segurança têm em termos do prémio de preço pago, e se o impacto desse atributo é superior nos países que apresentam um maior registo de criminalidade. Ao contrário dos dois ensaios seguintes, nesta primeira análise não é analisada a importância das características demográficas dos hóspedes relativas à idade e género. Os resultados mostram que os hóspedes dos *hostels* estão dispostos a pagar um preço mais elevado e/ou prémio de preço mais elevado, por um *hostel* com uma boa classificação em termos dos atributos segurança, localização e limpeza, em especial nos países europeus que registam uma maior taxa de criminalidade.

Na segunda análise empírica, é analisado o impacto dos comentários *online* sobre o atributo segurança nos preços dos quartos dos *hostels* para uma amostra de países a nível mundial composta por países seguros/pacíficos e países inseguros/não pacíficos,

selecionados com base no *ranking* apresentado pelo *Global Peace Index* (GPI). Com base no método dos preços hedónicos para uma amostra de 477 *hostels* localizados em 22 capitais mundiais com diferentes níveis de segurança, conclui-se que o atributo segurança é um fator importante na determinação dos preços dos quartos dos *hostels*. Para além desta hipótese de investigação, são analisadas três outras hipóteses de investigação, nomeadamente, (ii) se os coeficientes associados ao atributo segurança (assim como aos atributos localização e limpeza) têm um impacto superior nos preços dos *hostels* localizados nos países menos pacíficos a nível mundial; (iii) se os hóspedes do sexo feminino e os ‘menos jovens’ estão dispostos a pagar um prémio em termos de preço por um *hostel* com um elevado padrão de segurança; e (iv) se os hóspedes do sexo feminino e os ‘menos jovens’ estão dispostos a pagar um prémio superior em termos de preço por *hostels* com elevados padrões de segurança nos países menos pacíficos do mundo comparativamente aos países mais pacíficos do mundo. Os resultados mostram que os hóspedes estão dispostos a pagar um preço e/ou prémio em termos de preço superior nos países menos seguros/pacíficos a nível mundial, por um *hostel* com um elevado padrão de segurança. No caso dos hóspedes do sexo feminino e ‘menos jovens’, o prémio que este grupo de indivíduos está disposto a pagar é superior ao dos restantes hóspedes. Finalmente, como nos países menos pacíficos do mundo a perceção do risco e a probabilidade objetiva dos hóspedes do sexo feminino e dos ‘menos jovens’ virem a ser vitimizados é superior ao dos países menos pacíficos a nível mundial, constata-se que os hóspedes do sexo feminino e os ‘menos jovens’ estão dispostos a pagar um prémio em termos de preço superior ao dos países mais pacíficos.

Na definição da amostra de países a analisar na terceira análise empírica atende-se ao grau de cumprimento dos direitos humanos pelo país. Desta forma a amostra é composta por um grupo de países cumpridores dos direitos humanos a nível mundial e por um grupo de países com baixo nível de cumprimento dos direitos humanos a nível mundial, tendo por base a classificação elaborada pelo *Human Freedoms Index*. O índice tem por objetivo medir a violação dos de um amplo conjunto de direitos humanos respeitantes aos direitos e liberdades individuais, civis e económicas. Para o efeito o índice incorpora 79 indicadores de diferentes áreas: (i) estado de direito; (ii) liberdade de circulação; (iii) segurança; (iv) religião; (v) associação, assembleia e sociedade civil; (vi) expressão; (vii) governação; (viii) sistema legal e direitos de propriedade; (ix) liberdade de comércio internacional; (x) regulação do crédito, trabalho e dos negócios. Para uma amostra de avaliações respeitantes a 637 *hostels* localizados em 28 cidades mundiais, com

diferentes níveis de respeito pelos direitos humanos, são analisadas duas hipóteses de investigação: (i) se os coeficientes associados ao atributo segurança (assim como aos atributos localização e limpeza) têm um impacto superior nos preços dos *hostels* localizados nos países não respeitadores dos direitos humanos e (ii) se os hóspedes do sexo feminino e os ‘menos jovens’ estão dispostos a pagar um prémio em termos de preço superior pelos *hostels* com um elevado padrão de segurança nos países não respeitadores dos direitos humanos comparativamente aos países que respeitam os direitos humanos. Os resultados revelam que os hóspedes dos *hostels* estão dispostos a pagar um prémio em termos de preço mais elevado, nos países não respeitadores dos direitos humanos, por um *hostel* com um elevado padrão de segurança. Uma vez mais, no caso dos clientes do sexo feminino e dos ‘menos jovens’, estes mostram-se dispostos a pagar um prémio em termos de preço superior.

Em síntese, e em resposta à questão de partida, os três ensaios empíricos realizados são unânimes em afirmar que o atributo segurança influencia de forma positiva os preços praticados pelos *hostels*. Os *hostels* que apresentam um elevado padrão de segurança tendem a praticar preços mais elevados comparativamente à concorrência. Os resultados obtidos nos três ensaios empíricos também nos permitem afirmar que os hóspedes estão dispostos a pagar um preço absoluto e/ou um prémio em termos de preço mais elevado por *hostels* com elevados níveis de segurança, nos países mais inseguros e/ou não respeitadores dos direitos humanos comparativamente aos países considerados seguros e/ou respeitadores dos direitos humanos. Finalmente, no que respeita à perceção de risco por parte dos hóspedes do sexo feminino e dos ‘menos jovens’, podemos afirmar que este grupo de hóspedes está disponível para pagar um preço absoluto e/ou um prémio em termos de preço superior ao dos hóspedes do sexo masculino e jovens, respetivamente, por uma estadia em um *hostel* com um maior nível de segurança. O prémio que este grupo de hóspedes está disposto a pagar, por maior segurança no alojamento, tende a ser superior nos países mais inseguros e/ou não respeitadores dos direitos humanos.

Desta forma, no que respeita ao objetivo do presente trabalho – a mensuração do impacto dos comentários relativos ao atributo segurança nos preços dos *hostels* - podemos afirmar que o objetivo foi atingido, permitindo o preenchimento de uma lacuna existente na literatura a este respeito. Este facto, permite-nos reforçar a ideia transmitida por Hua e Yang (2017) da importância de se utilizar o atributo segurança na explicação dos preços a pagar por um dado alojamento, para que as análises não sofram de enviesamentos provocados pela sua omissão.

As três análises empíricas sugerem ainda, a inexistência de significativas diferenças em termos de percepção do risco entre os hóspedes frequentes dos *hostels* (os *backpackers*) e os turistas institucionalizados, já que os primeiros se mostram igualmente preocupados com o elevado risco inerente a uma viagem para um país inseguro e/ou não respeitadores dos direitos humanos. Uma forma de mitigar esse risco, passa por efetuar reservas em *hostels* com um elevado padrão de segurança, em especial se se tratar de um hóspede do sexo feminino e/ou 'menos jovem', hóspedes estes, que se mostram disponíveis para pagar um preço superior ao preço médio do mercado.

As implicações práticas do presente estudo para os proprietários e gestores são de várias ordens. Primeira, os resultados sugerem que o atributo segurança é um fator importante na seleção dos *hostels* pelos hóspedes, especialmente no caso dos países mais inseguros e/ou não respeitadores dos direitos humanos. Assim sendo, os proprietários dos *hostels* devem mostrar disponibilidade para investir na melhoria dos sistemas de segurança dos *hostels*, através da aquisição de sistemas de segurança de alta tecnologia e formação dos recursos humanos na área da segurança. Em segundo lugar, para além da adoção de medidas de segurança, devem ser exploradas as oportunidades em termos de comunicação de *marketing* que resultam dos resultados obtidos, sobretudo para os *hostels* com elevados níveis de segurança. Como é salientado por Björk e Kauppinen-Räsänen (2012: 65), “*insight into risk dimensions that tourists discuss online enable destination marketers to take action, eliminate factors that cause risk perception, refine destination marketing communication, and build strong brands*”. Seabra *et al.* (2013) salientam ainda a necessidade de um adequado *marketing mix* para os diferentes segmentos de risco, dada a heterogeneidade em termos de percepção de risco entre os turistas internacionais. Por último, as preocupações com a segurança dos *hostels* devem ser maiores no caso dos hóspedes do sexo feminino e 'menos jovens', grupo para o qual devem ser criadas medidas excepcionais de segurança, como seja a necessidade de alocação exclusiva de espaços/pisos específicos com elevados padrões de segurança, dado que este grupo de hóspedes mostra disponibilidade para pagar um prémio superior comparativamente aos restantes hóspedes pela presença de medidas de segurança no *hostel*.

No caso dos decisores políticos, dado que os níveis de criminalidade, instabilidade política e/ou terrorismo afetam o nível de risco associado ao país e a imagem do destino, estando os hóspedes dispostos a pagar um preço superior por *hostels* com níveis de segurança superior, de forma a mitigar ou eliminar esses riscos, estes têm um papel a desempenhar a este respeito, quer por via da implementação de políticas de redução da

taxa de criminalidade e dos outros eventos negativos relacionados, quer pela melhoria do respeito dos direitos humanos (sobre este último ponto, ver as medidas implementadas na Arábia Saudita).

## 6.2. Limitações e Sugestões de Investigação Futura

Os resultados a que se chegou podem ter sido influenciados por algumas limitações ao presente estudo empírico, nomeadamente, a análise exclusiva de alojamentos do tipo *hostel*; a seleção dos países (e consequentemente das capitais ou cidades) a analisar com base em índices, em que a classificação dos países pode ser objeto de debate e crítica, pelos indicadores utilizados na sua construção; a não obrigatoriedade de avaliação dos atributos dos *hostels* pelos seus hóspedes, com consequente possibilidade de existência de uma baixa taxa de resposta (e.g. Schuckert *et al.*, 2015); problemas de possível manipulação e enviesamento dos comentários *online* (e.g. Aral, 2014; Luca e Zervas, 2016; Mayzlin *et al.*, 2014); e a análise limitada de fatores caracterizadores do turista (foco na idade e género dos hóspedes), sem que se tenha analisado o impacto de outros fatores caracterizadores do turista como sejam a experiência passada, o grau de familiaridade com o destino, o nível de perceção do risco, a nacionalidade, o nível de escolaridade e o nível de rendimento.

No que respeita a linhas de investigação futura, destacamos a realização de novos estudos empíricos para outras tipologias de alojamento, caso dos hotéis e apartamentos, através de inquéritos aos hóspedes e com o estabelecimento de parcerias internacionais (para a análise do impacto da segurança em diferentes contextos de risco), dada a ausência do atributo segurança nos inquéritos aos hóspedes realizadas pelas principais plataformas de reservas de hotéis e apartamentos, a fim de se obterem resultados mais conclusivos sobre a importância da segurança nos preços praticados pelas várias tipologias de alojamento. A análise por inquéritos apresenta ainda a vantagem de possibilitar a análise do impacto dos fatores demográficos associados à experiência passada, grau de familiaridade com o destino, nível de perceção do risco, nacionalidade, escolaridade e nível de rendimento. No que respeita à idade dos hóspedes, a opção tomada de dividir o mercado dos *backpackers* em apenas dois segmentos de mercado, tendo por base o critério adotado, entre outros autores, por Hecht e Martin (2006) e Loker-Murphy e Pearce (1995): o segmento de mercado dos *backpackers* com idade entre os 15 anos e os 29

(designado por “*youth tourism backpacker*”) e segmento de mercado dos *backpackers* com idade igual ou superior a 30 anos (designado por “*contemporary tourism backpacker*”), pode não se ter mostrado o mais ajustado. A este respeito, futuras investigações poderão validar se a opção aqui tomada se mostrou a mais adequada. Por último, entendemos ser útil a realização de estudos que analisem o impacto do atributo segurança em termos temporais num dado destino.

## 7. REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Abrate, G., Capriello, A. e Fraquelli, G. (2011). When Quality Signals Talk: Evidence from the Turin Hotel Industry. *Tourism Management*, 32 (4): 912-921.
- Adam, I. e Adongo, C. (2016). Do Backpackers Suffer Crime? An Empirical Investigation of Crime Perpetrated Against Backpackers in Ghana. *Journal of Hospitality and Tourism Management*, 27: 60-67.
- Aguiló, E., Alegre, J. e Riera, A. (2001). Determinants of the Price of German Tourist Packages on the Island of Mallorca. *Tourism Economics*, 7 (1): 59-74.
- Aguiló, E., Alegre, J. e Sard, M. (2003). Examining the Market Structure of the German and UK Tour Operating Industries through and Analysis of Package Holiday Prices. *Tourism Economics*, 9 (3): 255-278.
- Albuquerque, K. e McElroy, J. (1999). Tourism and Crime in the Caribbean. *Annals of Tourism Research*, 26 (4): 968-984.
- Alegre, J., Cladera, M., Sard, M. (2013). Tourist Areas: Examining the Effects of Location Attributes on Tour–Operator Package Holiday Prices. *Tourism Management*, 38: 131-141.
- Alleyne, D. e Boxill, I. (2003). The Impact of Crime on Tourist Arrivals in Jamaica. *International Journal of Tourism Research*, 5 (5): 381-391
- Amblee, N., 2015. The Impact of Cleanliness on Customer Perceptions of Security in Hostels: A WOM-based Approach. *International Journal of Hospitality Management*, 49: 37-39.
- Anderson, N. (1981). *Foundations of Information Integration Theory*. New York: Academic Press.
- Anderson, N. (1982). *Methods of Information Integration Theory*. New York: Academic Press.
- Anderson, E. (1998). Customer Satisfaction and Word of Mouth. *Journal of Service Research*, 1 (1): 5-17.
- Andersson, D. (2010). Hotel Attributes and Hedonic Prices: An Analysis of Internet-Based Transactions in Singapore’s Market for Hotel Rooms. *Annals of Regional Science*, 44 (2): 229-240.
- Aral, S. (2014). The Problem with Online Ratings. *MIT Sloan Management Review*, 55 (2): 47-52.

- Araña, J. e León, C. (2008). The Impact of Terrorism on Tourism Demand. *Annals of Tourism Research*, 35 (2): 299-315.
- Arbel, A. e Pizam, A. (1977). Some Determinants of Urban Hotel Location: The Tourists' Inclinations. *Journal of Travel Research*, 15 (3): 18-22.
- Arch, E. (1993). Risk-Taking: A Motivational Basis for Sex Differences. *Psychological Reports*, 73 (1): 3-11.
- Avraham, E. (2015). Destination Image Repair during Crisis: Attracting Tourism during the Arab Spring Uprisings. *Tourism Management*, 47: 224-232.
- Aziz, H. (1995). Understanding Attacks on Tourists in Egypt. *Tourism Management*, 16 (2): 91-95.
- Bansal, H. e Voyer, P. (2000). Word-of-Mouth Processes within a Services Purchase Decision Context. *Journal of Service Research*, 3 (2): 166-177.
- Barker, M., Page, S. e Meyer, D. (2002). Modeling Tourism Crime: The 2000 America's Cup. *Annals of Tourism Research*, 29 (3): 762-782.
- Basala, S. e Klenosky, D. (2001). Travel-Style Preferences for Visiting a Novel Destination: A Conjoint Investigation Across the Novelty-Familiarity Continuum. *Journal of Travel Research*, 40 (2): 172-182.
- Bauer, R. (1967). Consumer Behavior as Risk Taking. Em D. Cox (Ed.), *Risk Taking and Information Handling in Consumer Behavior* (pp. 23-33). Cambridge: Harvard University Press.
- Baxter, E. e Bowen, D. (2004). Anatomy of Tourism Crisis: Explaining the Effects on Tourism of the UK Foot and Mouth Disease Epidemics of 1967-68 and 2001 with Special Reference to Media Portrayal. *International Journal of Tourism Research*, 6: 263-273.
- Beni, M. (1990). Sistema de Turismo- SISTUR: Estudo do Turismo Face à Moderna Teoria de Sistemas. *Revista Turismo Em Análise*, 1 (1): 15-34. Disponível em <https://doi.org/10.11606/issn.1984-4867.v1i1p15-34>.
- Benson, E. (1998). Pricing Residential Amenities: The Value of a View. *Journal of Real Estate Finance and Economics*, 16 (1): 55-73.
- Berezina, K., Cobanoglu, C., Miller, C. e Kwansa, F. (2012). The Impact of Information Security Breach on Hotel Guest Perceptions of Service Quality, Satisfaction, Revisit Intentions and Word-of-Mouth. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 24 (7): 991-1010.

- Bickchandani, S., Welch, I. e Hirshleifer, D. (1992). A Theory of Fads, Fashion, Custom and Cultural Changes as Informational Cascades. *Journal of Political Economy*, 100 (5): 992-1026.
- Björk, P. e Kauppinen-Räsänen, H. (2012). A Netnographic Examination of Travelers' Online Discussions of Risks. *Tourism Management Perspectives*, 2: 65-71.
- Blal, I. e Sturman, M. (2014). The Differential Effects of the Quality and Quantity of Online Reviews on Hotel Room Sales. *Cornell Hospitality Quarterly*, 55 (4): 365-375.
- Bloch, P., Black, W. e Lichtenstein, D. (1989). Involvement with the Equipment Component of Sports: Links to Recreational Commitment. *Leisure Sciences*, 11 (3): 187-200.
- Bonham, C., Edmonds, C. e Mak, J. (2006). The Impact of 9/11 and Other Terrible Global Events on Tourism in the United States and Hawaii. *Journal of Travel Research*, 45 (1): 99-110.
- Boakye, K. (2010). Studying Tourists' Suitability as Crime Targets. *Annals of Tourism Research*, 37 (3): 727-743.
- Boakye, K. (2012). Tourists' Views on Safety and Vulnerability. A Study of Some Selected Towns in Ghana. *Tourism Management*, 33 (2): 327-333.
- Boullón, R. (1985). *Planificación del Espacio Turístico*. México: Editora Trillas
- Bourget, K. (2012). Trendy Hostels Emerge as Budget Busters. Hotel News Now. Disponível em <http://www.hotelnewsnow.com/Article/9325/Trendy-hostels-emerge-as-budgetbusters>.
- Box, S., Hale, C. and Andrews, G., 1988. Explaining Fear of Crime. *The British Journal of Criminology*, 28 (3): 340-356.
- Brochado, A., Rita, P. e Gameiro, C. (2015). Exploring Backpackers' Perceptions of the Hostel Quality. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 27 (8): 1839-1855.
- Bronner, F. e de Hoog, R. (2011). Vacationerö and eWOM: Who Posts, and Why, Where, and What? *Journal of Travel Research*, 50 (1): 15-26.
- Brunt, P., Mawby, R. e Hambly, Z. (2000). Tourist Victimisation and the Fear of Crime on Holiday. *Tourism Management*, 21 (4): 417-424.
- Buckley, P. e Klemm, M. (1993). The Decline of Tourism in Northern Ireland: The Causes. *Tourism Management*, 14(3): 184-194.

- Buigut, S. e Amendah, D. (2016). Effect of Terrorism on Demand for Tourism in Kenya. *Tourism Economics*, 22 (5): 928-938.
- Bull, A. (1994). Pricing a Motel's Location. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 6 (6): 10-15.
- Bull, A. e Alcock, K. (1993). Patron Preferences for Features Offered by Licensed Clubs. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 5 (1): 28-32.
- Butler, R. (1982). The Specification of Hedonic Indexes for Urban Housing. *Land Economics*, 58: 94-108.
- Callaway, R. e Harrelson-Stephens, J. (2006). Toward a Theory of Terrorism: Human Security as a Determinant of Terrorism. *Studies in Conflict & Terrorism*, 29: 679-702.
- Cantallops, A. e Salvi, F. (2014). New Consumer Behavior: A Review of Research on eWOM and Hotels. *International Journal of Hospitality Management*, 36: 41-51.
- Cardebat, J. e Figuet, J. (2009). Estimation of a Hedonic Price Equation for Alsace, Beaujolais and Provence Wines. *Applied Economic Letters*, 16 (9): 921-927.
- Casaló, L., Flavián, C. e Guinalín, M. (2011). Understanding the Intention to Follow the Advice Obtained in an Online Travel Community. *Computers in Human Behavior*, 27 (2): 622-633.
- Chan, E. e Lam, D. (2013). Hotel Safety and Security Systems: Bridging the Gap between Managers and Guests. *International Journal of Hospitality Management*, 32: 202-216.
- Chanel, O., Gérard-Varet, L. e Ginsburgh, V. (1996). The Relevance of Hedonic Price Indices. *Journal of Cultural Economics*, 20 (1): 1-24.
- Chen, C. e Rothchild, R. (2010). An Application of Hedonic Pricing Analysis to the Case of Hotel Rooms in Taipei. *Tourism Economics*, 16(3): 685-694.
- Chesney-Lind, M. e Lind, I. (1986). Visitors as Victims: Crimes against Tourists in Hawaii. *Annals of Tourism Research*, 13: 167-191.
- Cheung, C., Lee, M. e Rabjohn, N. (2008). The Impact of Electronic Word-of-Mouth: The Adoption of Online Opinions in Online Customer Communities. *Internet Research*, 18 (3): 229-247.
- Chevalier, J. e Mayzlin, D. (2006). The Effect of Word-of-Mouth on Sales: Online Book Reviews. *Journal of Marketing Research*, 43 (3): 345-354.
- Chin, T. e Chau, K. (2003). A Critical Review of Literature on Hedonic Price Model. *International Journal for Housing and Its Applications*, 27 (2): 145-165

- Chintagunta, P., Gopinath, S. e Venkataraman, S. (2010). The Effects of Online User Reviews on Movie Box Office Performance: Accounting for Sequential Rollout and Aggregation Across Local Markets. *Marketing Science*, 29 (5): 944-957.
- Coenders, G., Espinet, J. e Saez, M. (2003). Predicting Random Level and Seasonality of Hotel Prices: A Latent Growth Curve Approach. *Tourism Analysis*, 8 (1):15-31.
- Cohen, E. (1972). Toward a Sociology of International Tourism. *Social Research*, 39 (3): 164-182.
- Cohen, E. (1979). Rethinking the Sociology of Tourism. *Annals of Tourism Research*, 6 (1): 18-35.
- Cohen, E. (2003). Backpacking: Diversity and Change. *Journal of Tourism and Cultural Change*, 1 (2): 95-110.
- Cohen, S., Prayag, G. e Moital, M. (2014). Consumer Behaviour in Tourism: Concepts, Influences and Opportunities. *Current Issues in Tourism*, 17 (10): 872-909.
- Combris, P., Lecocq, S. e Visser, M. (1997). Estimation of a Hedonic Price Equation for Bordeaux Wine: Does Quality Matter? *The Economic Journal*, 107 (441): 390-402.
- Corporate Europe Observatory (2018). Unfairbnb: How Online Rental Platforms Use the EU to Defeat Cities' Affordable Housing Measures. Maio, 2018. Disponível em: <https://corporateeurope.org/sites/default/files/unfairbnb.pdf>.
- Cox, L. e Vieth, G. (2003). Hotel Investment in Open Area. *Annals of Tourism Research*, 30 (2): 342-352.
- Cró, S. e Martins, A. (2017). The Importance of Security for Hostel Price Premiums: European Empirical Evidence. *Tourism Management*, 60: 159-165.
- Cró, S., Martins, A., Simões, J. e Calisto, M. (2018). Effect of Security on Hostels' Price Premiums: A Hedonic Pricing Approach. *Cornell Hospitality Quarterly*: 1-9.
- Crompton, J. (1992). Structure of Vacation Destination Choice Sets. *Annals of Tourism Research*, 19 (3): 420-434.
- Cuervo, R. (1967). *El Turismo como Medio de Comunicación Humana*. México: Departamento de Turismo do Governo do México.
- Danziger, S., Israeli, A. e Bekerman, M. (2006). The Relative Role of Strategic Assets in Determining Customer Perceptions of Hotel Room Price. *International Journal of Hospitality Management*, 25 (1): 129-145.
- Das, J. e Dirienzo, C. (2009). Global Tourism Competitiveness and Freedom of the Press: A Nonlinear Relationship. *Journal of Tourism Research*, 47 (4): 470-79.

- Dellaert, B., Borgers, A. e Timmermans, H. (1997). Conjoint Models of Tourist Portfolio Choice: Theory and Illustration. *Leisure Sciences*, 19: 31-58.
- Dellarocas, C. (2003). The Digitization of Word of Mouth: Promise and Challenges of Online Feedback Mechanisms. *Management Science*, 49 (10): 1407-1424.
- Dellarocas, C. (2006). Strategic Manipulation of Internet Opinion Forums: Implications for Consumers and Firms. *Management Science*, 52 (10): 1577-1593.
- Dickinger, A. (2011). The Trustworthiness of Online Channels for Experience-and Goal-Directed Search Tasks. *Journal of Travel Research*, 50 (4): 378-391.
- Dictionary, O. Oxford Dictionaries *Oxford Dictionaries*.
- Dimanche, F. e Lepetic, A. (1999). New Orleans Tourism and Crime: A Case Study. *Journal of Travel Research*, 38 (1): 19-23.
- Dolnicar, S. (2005). Understanding Barriers to Leisure Travel: Tourist Fears as a Marketing Basis. *Journal of Vacation Marketing*, 11 (3): 197-208.
- Donnelly, J. e Howard, R. (1988). Assessing National Human Rights Performance: A Theoretical Framework. *Human Rights Quarterly*, 10: 214-248.
- Douglass, H. (2013). The Sharing Market: Commercial Hostels in Europe. HVS. Disponível em <http://wysetc.files.wordpress.com/2013/07/hvs-the-sharing-market-e28093-commercial-hostels-in-europe-1.pdf>.
- Drakos, K. e Kutun, A. (2003). Regional Effects of Terrorism on Tourism in Three Mediterranean Countries. *Journal of Conflict Resolution*, 47 (5): 621-641.
- Elsrud, T. (2001). Risk Creation in Traveling: Backpacker Adventure Narration. *Annals of Tourism Research*, 28 (3): 597-617.
- Enders, W. e Sandler, T. (1991). Causality between Transnational Terrorism and Tourism: The Case of Spain. *Studies in Conflict & Terrorism*, 14 (1): 49-58.
- Enders, W., Sandler, T. e Parise, G. (1992). An Econometric Analysis of the Impact of Terrorism on Tourism. *Kyklos*, 45 (4): 531-554.
- Enz, C. (2009). The Physical Safety and Security Features of U.S. Hotels. *Cornell Hospitality Quarterly*, 50 (4): 553-560.
- Enz, C. e Taylor, M. (2009). The Safety and Security of US hotels a Post-September-11 Report. *Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly*, 43(5), 119-136.
- Espinet, J., Saez, M., Coenders, G. e Fluvia, M. (2003). Effect on Prices of the Attributes of Holiday Hotels: A Hedonic Process Approach. *Tourism Economics*, 9 (2): 165-177.

- Fakeye, P. e Crompton, J. (1991). Image Differences Between Prospective, First Time and Repeat Visitors to the Lower Rio Grande Valley. *Journal of Travel Research*, 30: 10-16.
- Falk, M. (2008). A Hedonic Price Model for Ski Lift Tickets. *Tourism Management*, 29 (6): 1172-1184.
- Fallon, F. (2004). After the Lombok Riots, is Sustainable Tourism Achievable? *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 15 (2-3): 139-158.
- Falvey, R., Fried, H. e Richards, B. (1992). A Hedonic Guide to New Orleans Restaurants. *Quarterly Review of Economics and Finance*, 32 (1): 123-133.
- Feickert, J., Verma, R., Plaschka, G. e Dev, C. (2006). Safeguarding Your Customers: The Guest's View of Hotel Security. *Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly*, 47 (3): 224-244.
- Feridun, M. (2011). Impact of Terrorism on Tourism in Turkey: Empirical Evidence from Turkey. *Applied Economics*, 43: 3349-3354.
- Fleischer, A. (2012). A Room with a View – A Valuation of the Mediterranean Sea View. *Tourism Management*, 33: 598-602.
- Fleischer, A. e Buccola, S. (2002). War, Terror, and the Tourism Market in Israel. *Applied Economics*, 34 (11): 1335-1343.
- Fleischer, A. e Tchetchik, A. (2005). Does Rural Tourism Benefit from Agriculture? *Tourism Management*, 26: 493-501.
- Fletcher, J. e Morakabati, Y. (2008). Tourism Activity, Terrorism and Political Instability within the Commonwealth: The Cases of Fiji and Kenya. *International Journal of Tourism Research*, 10: 537-556.
- Frey, B., Luechinger, S. e Stutzer, A. (2007). Calculating Tragedy: Assessing the Costs of Terrorism. *Journal of Economic Surveys*, 21 (1): 1-24.
- Gallarza, M., Saura, I. e Garcia, H. (2002). Destination Image: Towards a Conceptual Framework. *Annals of Tourism Research*, 29 (1): 56-78.
- Gartner, W. e Shen, J. (1992). The Impact of Tiananmen Square on China's Tourism Image. *Journal of Travel Research*, 30 (4): 47-52.
- George, R. (2010). Visitor Perceptions of Crime-Safety and Attitudes towards Risk: The Case of Table Mountain National Park, Cape Town. *Tourism Management*, 31: 806-815.
- Gergaud, O., Guzman, L. e Verardi, V. (2007). Stardust over Paris Gastronomic Restaurants. *Journal of Wine Economics*, 2 (1): 24-39.

- Getz, D. (1986). Models in Tourism Planning: Towards Integration of Theory and Practice. *Tourism Management*, 7 (1): 21-32.
- Ghaderi, Z., Saboori, B. e Khoshkam, M. (2017). Does Security Matter in Tourism Demand? *Current Issues in Tourism*, 20 (6): 552-565.
- Gholipour, H., Tajaddini, R. e Al-mulali, U. (2014). Does Personal Freedom Influence Outbound Tourism? *Tourism Management*, 41: 19-25.
- Gibson, H. e Yiannakis, A. (2002). Tourist Roles: Needs and the Lifecourse. *Annals of Tourism Research*, 29 (2): 358-383.
- Golan, A. e Shalit, H. (1993). Wine Quality Differentials in Hedonic Grape Pricing. *Journal of Agricultural Economics*, 44 (2): 311-321.
- Goldberg, S., Green, P. e Wind, Y. (1984). Conjoint Analysis of Price Premiums for Hotel Amenities. *Journal of Business*, 57 (1): 111-132.
- Goldsmith, R. e Horowitz, D. (2006). Measuring Motivations for Online Opinion Seeking. *Journal of Interactive Advertising*, 6(2): 1-16.
- Goodrich, J. (2002). September 11, 2001 Attack on America: A Record of the Immediate Impacts and Reactions in the USA Travel and Tourism Industry. *Tourism Management*, 23 (6): 573-580.
- Gray, H. (1970). *International Travel: International Trade*. Heath, Lexington.
- Green, M. (2001). What We Talk About When We Talk About Indicators: Current Approaches to Human Rights Measurement. *Human Rights Quarterly*, 23 (4): 1062-1097.
- Gretzel, U. e Yoo, K. (2008). Use and Impact of Online Travel Reviews. Em: O' Connor, P. Höpken, W., Gretzel, U. (Eds.) *Information and Communication Technologies in Tourism 2008*. Springer-Verlag, Wien/New York: 35-46.
- Griliches, Z. (1961). Hedonic Price Indexes for Automobiles: An Econometric Analysis of Quality Change. In the Price Statistics of the Federal Government. *NBER*: 173-196.
- Gu, B., Park, J. e Konana, P. (2012). The Impact of External Word-of-Mouth Sources on Retailer Sales of High-Involvement Products. *Information Systems Research*, 23 (1): 182-196.
- Gu, Z. e Martin, T. (1992). Terrorism, Seasonality, and International Air Tourist Arrivals in Central Florida: An Empirical Analysis. *Journal of Travel and Tourism Marketing*, 1 (1): 3-15.

- Gunawardana, P. e Havrila, I. (1996). An Analysis of Restaurant Characteristics and Meal Prices in Melbourne, Australia. *Tourism Economics*, 2 (1): 79-93.
- Gunn, C. (1972). *Vacationscape: Designing Tourist Regions*. Austin: Bureau of Business Research. University of Texas.
- Gunn, C. (1988). *Tourism Planning*. Nova Iorque: Taylor e Francis.
- Gupta, D., Jongman, A. e Schmid, A. (1994). Creating a Composite Index for Assessing Country Performance in the Field of Human Rights: Proposal for a New Methodology. *Human Rights Quarterly*, 16 (1): 131-162.
- Haab, T. e McConnell, K. (2003). *Valuing Environmental and Natural Resources: The Econometrics of Non-Market Valuation*. Edward Elgar Publishing, Cheltenham.
- Halek, M. e Eisenhauer, J. (2001). Demography of Risk Aversion. *Journal of Risk and Insurance*, 68 (1): 1-24.
- Hall, C. e O'Sullivan, V. (1996). Tourism, Political Instability and Violence. Em *Tourism, Crime and International Security Issues*, editado por Abraham Pizam e Yoel Mansfeld, 105-121. Nova Iorque: John Wiley.
- Hall, C., Timothy, D. e Duval, D. (2004). Security and Terrorism: Towards a New Understanding? *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 15 (2-3): 1-18.
- Hallahan, T., Faff, R. e McKenzie, M. (2004). An Empirical Investigation of Personal Financial Risk Tolerance. *Financial Service Review*, 13 (5): 57-78.
- Hamilton, J. (2007). Coastal Landscape and the Hedonic Price Accommodation. *Ecological Economics*, 62: 594-602.
- Hampton, M. (1998). Backpacker Tourism and Economic Development. *Annals of Tourism Research*, 25 (3): 639-660.
- Hannam, K. e Diekmann, A. (2010). From Backpacking to Flashpacking: Developments in Backpacker Tourism Research. Em K. Hannam e A. Diekmann (Eds.), *Beyond backpacker tourism: Mobilities and experiences* (pp. 1-7). Bristol: Channel View Publications.
- Haralambopoulos, N. e Pizam, A. (1996). Perceived Impacts of Tourism: The Case of Samos. *Annals of Tourism Research*, 23(3): 503-526.
- Haroutunian, S., Mitsis, P. e Pashardes, P. (2005). Using Brochure Information for the Hedonic Analysis of Holiday Packages. *Tourism Economics*, 11 (1): 69-84.
- Hecht, J. e Martin, D. (2006). Backpacking and Hostel-Picking: An Analysis from Canada. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 18 (1): 69-77.

- Henderson, J. (2003). Terrorism and Tourism: Managing the Consequences of the Bali Bombings. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 15 (1): 41-58.
- Hennig-Thurau, T., Gwinner, K., Walsh, G. e Gremler, D. (2004). Electronic World-of-Mouth via Consumer-Opinion Platforms: What Motivates Consumers to Articulate Themselves on the Internet? *Journal of Interactive Marketing*, 18 (1): 38-52.
- Herrin, W. e Carvell, S. (1990). Pricing the Hospitality Industry: An Implicit Market Approach. *Florida International University Hospitality Review*, 8 (2): 27-37.
- Hollier, R. (1991). Conflict in the Gulf: Response of the Tourism Industry. *Tourism Management*, 12 (1): 2-4.
- Horner, S. e Swarbrooke, J. (2016). *Consumer Behavior in Tourism*. Routledge.
- Hu, N., Bose, I., Koh, N. e Liu, L. (2012). Manipulation of Online Reviews: An Analysis of Ratings, Readability, and Sentiments. *Decision Support Systems*, 52: 674-684.
- Hu, N., Pavlou, P. e Zhang, J. (2009a). *Can Online Reviews Reveal a Product's True Quality? Empirical Findings and Analytical Modeling of Online Word-of-Mouth Communication*. In: Paper Presented at the 7th ACM Conference on Electronic Commerce, 6-10 July, Stanford, California, pp. 324-330.
- Hu, N., Pavlou, P. e Zhang, J. (2009b). Overcoming the J-Shaped Distribution of Product Reviews. *Communications of the ACM*, 52 (10), 144-147.
- Hua, N. e Yang, Y. (2017). Systematic Effects of Crime on Hotel Operating Performance. *Tourism Management*, 60: 257-269.
- Hung, W., Shang, J. e Wang, F. (2010). Pricing Determinants in the Hotel Industry: Quantile Regression Analysis. *International Journal of Hospitality Management*, 29 (3): 378-384.
- Hunter-Jones, P., Alice, A. e Smith, D. (2007). Backpacking your Way into Crisis: An Exploratory Study into Perceived Risk and Tourist Behavior Amongst Young People. *Journal of Travel and Tourism Marketing*, 23 (2-4): 237-247.
- Irandoust, M. (1998). Pricing Policy in the Swedish Automobile Market. *Journal of Economics and Business*, 50 (3): 309-317.
- Iso-Ahola, S. (1982). Toward a Social Psychological Theory of Tourism Motivation: A Rejoinder. *Annals of Tourism Research*, 9 (2): 256-262.
- Israeli, A. (2002). Star Rating and Corporate Affiliation: Their Influence on Room Price and Performance of Hotels in Israel. *International Journal of Hospitality Management*, 21(4), 405-424.

- Ito, H. e Lee, D. (2005). Assessing the Impact of the September 11 Terrorist Attacks on U.S. Airline Demand. *Journal of Economics and Business*, 57 (1): 75-95.
- Ivanov, S., Idzhylova, K. e Webster, C. (2016). Impacts of the Entry of the Autonomous Republic of Crimea into the Russian Federation on its Tourism Industry: An Exploratory Study. *Tourism Management*, 54: 162-169.
- Jafari, J. e Ritchie, J. (1981). Toward a Framework for Tourism Education: Problems and Prospects. *Annals of Tourism Research*, 8 (1): 13-34.
- Jamrozy, U., Backman, S. e Backman, K. (1996). Involvement and Opinion Leadership in Tourism. *Annals of Tourism Research*, 23 (4): 908-924.
- Jonas, A., Mansfeld, Y., Paz, S. e Potasman, I. (2011). Determinants of Health Risk Perception Among Low-Risk-Taking Tourists Traveling to Developing Countries. *Journal of Travel Research*, 50 (1): 87-99.
- Juaneda, C., Raya, J. e Sastre, F. (2011). Pricing the Time and Location of a Stay at a Hotel or Apartment. *Tourism Economics*, 17 (2): 321-338.
- Kahneman, D. e Tversky, A. (1979). Prospect Theory: An Analysis of Decision Under Risk. *Econometrica*, 47 (2): 263-291.
- Kapuściński, G. e Richards, B. (2016). News Framing Effects on Destination Risk Perception. *Tourism Management*, 57: 234-244.
- Kim, H. e Richardson, S. (2003). Impacts of a Popular Motion Picture on Destinations Perceptions. *Annals of Tourism Research*, 30 (1): 216-237.
- Klein, L. (1998). Evaluating the Potential of Interactive Media through a New Lens: Search versus Experience Goods. *Journal of Business Research*, 41 (3): 195-203.
- Klenosky, D. e Gitelson, R. (1998). Travel Agents' Destination Recommendations. *Annals of Tourism Research*, 25 (3): 661-674.
- Kosová, R. e Enz, C. (2012). The Terrorist Attacks of 9/11 and the Financial Crisis of 2008: The Impact of External Shocks on U.S. Hotel Performance. *Cornell Hospitality Quarterly*, 53 (4): 308-325.
- Kozak, M., Crotts, J. e Law, R. (2007). The Impact of Perception of Risk on International Travellers. *International Journal of Tourism Research*, 9 (4): 233-242.
- Krippendorf, J. (1984). *Die Ferienmenschen (The Holiday People)*. Zúrique: Orell Fuessli.
- Krippendorf, J. (1986). Tourism in the System of Industrial Society. *Annals of Tourism Research*, 13: 517-532.

- Kuminoff, N., Zhang, C. e Rudi, J. (2010). Are Travelers Willing to Pay a Premium to Stay at a Green Hotel? Evidence from an Internal Meta-Analysis of Hedonic Price Premia. *Agricultural and Resource Economics Review*, 39 (3): 468-484.
- Kuo, H., Chen, C., Tseng, W., Ju, L. e Huang, B. (2008). Assessing Impacts of SARS and Avian Flu on International Tourism Demand to Asia. *Tourism Management*, 29(5): 917-928.
- Kwong, L., Cyr, D., Kushner, J. e Ogowang, T. (2011). A Semiparametric Hedonic Pricing Model of Ontario Wines. *Canadian Journal of Agricultural Economics*, 59 (3): 361-381.
- Lancaster, K. (1966). A New Approach to Consumer Theory. *Journal of Political Economy*, 74 (2): 132-157.
- Ladhari, R. e Michaud, M. (2015). eWOM Effects on Hotel Booking Intentions, Attitudes, Trust, and Website Perceptions. *International Journal of Hospitality Management*, 46: 36-45.
- Langyintuo, A., Ntougam, G., Murdock, L. Lowenberg-DeBoer, J., Miller, D. (2004). Consumer Preferences of Cowpea in Cameroon and Ghana. *Agricultural Economics*, 30 (3): 203-213.
- Larsen, S., Øgaard, T. e Brun, W. (2011). Backpackers and Mainstreamers: Realities and Myths. *Annals of Tourism Research*, 38 (2): 690-707.
- Lee, S. e Jang, S. (2011). Room Rates of US Airports Hotels: Examining the Dual Effects of Proximities. *Journal of Travel Research*, 50 (2): 186-197.
- Lee, J., Park, D. e Han, I. (2008). The Effect of Negative Online Consumer Reviews on Product Attitude: An Information Processing View. *Electronic Commerce Research and Applications*, 7 (3), 341-352.
- Leiper, N. (1979). The Framework of Tourism: Towards a Definition of Tourism, Tourist, and the Tourist Industry. *Annals of Tourism Research*, 6: 390-407.
- Lepp, A. e Gibson, H. (2003). Tourist Roles, Perceived Risk and International Tourism. *Annals of Tourism Research*, 30 (3): 606-624.
- Litvin, S. (2006). Revisiting Plog's Model of Allocentricity and Psychocentricity...One More Time. *Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly*, 47 (3): 245-253.
- Litvin, S., Goldsmith, R. e Pan, B. (2008). Electronic Word-of-Mouth in Hospitality and Tourism Management. *Tourism Management*, 29 (3): 458-468.

- Liu, Y. (2006). Word of Mouth for Movies: Its Dynamics and Impact on Box Office Revenue. *Journal of Marketing*, 70 (3): 74-89.
- Liu, Z. e Park, S. (2015). What Makes a Useful Online Review? Implication for Travel Product Websites. *Tourism Management*, 47: 140-151.
- Liu, A. e Pratt, S. (2017). Tourism's Vulnerability and Resilience to Terrorism. *Tourism Management*, 60: 404-417.
- Lohmann, G. e Netto, A. (2012). *Teoria do Turismo: Conceitos, Modelos e Sistemas*. São Paulo, Editora Aleph.
- Loker-Murphy, L. e Pearce, P. (1995). Young Budget Travelers: Backpackers in Australia. *Annals of Tourism Research*, 22 (4): 819-843.
- Lovelock, B. (2008). Ethical Travel Decisions: Travel Agents and Human Rights. *Annals of Tourism Research*, 35 (2): 338-358.
- Luca, M. e Zervas, G. (2016). Fake It Till You Make It. Reputation, Competition, and Yelp Review Fraud. *Management Science*, 62 (12): 3412-3427.
- Luo, X., Brown, G. e Huang, S. (2015). Host Perceptions of Backpackers: Examining the Influence of Intergroup Contact. *Tourism Management*, 50: 292-305.
- Malpezzi, S. (2002). Hedonic Pricing Models: A Selective and Applied Review. In K. Gibb & A. O'Sullivan (Eds), *Housing Economics: Essay in Honor of Duncan MacLennan*.
- Mauri, A. e Minazzi, R. (2013). Web Reviews Influence on Expectations and Purchasing Intentions of Hotel Potential Customers. *International Journal of Hospitality Management*, 34: 99-107.
- Mayzlin, D., Dover, Y. e Chevalier, J. (2014). An Empirical Investigation of Online Review Manipulation. *American Economic Review*, 104 (8): 2421-2455.
- McConnell, K. e Strand, I. (2000). Hedonic Prices for Fish: Tuna Prices in Hawaii. *American Journal of Agricultural Economics*, 82 (1): 133-144.
- McKercher, B. e Hui, E. (2004). Terrorism, Economic Uncertainty and Outbound Travel from Hong Kong. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 15 (2-3): 99-115.
- Miller, J. (1965). Living Systems: Basic Concepts. *Behavioral Science*, 10: 193-237.
- Molina, S. (1991). *Conceptualización del Turismo*. México: Limusa.
- Money, R. e Crofts, J. (2003). The Effect of Uncertainty Avoidance on Information Search, Planning, and Purchases of International Travel Vacations. *Tourism Management*, 24 (2): 191-202

- Money, R., Gilly, M. e Graham, J. (1998). Explorations of National Culture and Word-of-Mouth Referral Behavior in the Purchase of Industrial Services in the United States and Japan. *The Journal of Marketing*, 60 (4): 76-87.
- Monty, B. e Skidmore, M. (2003). Hedonic Pricing and Willingness to Pay for Bed and Breakfast Amenities in Southeast Wisconsin. *Journal of Travel Research*, 42 (2): 195-199.
- Moschis, G. (2002). Retirement and Retirees: An Emerging Business Opportunity. *Generations*, 26 (2): 61-65.
- Moshin, A. e Ryan, C. (2003). Backpackers in the Northern Territory of Australia – Motives, Behaviour and Satisfactions. *International Journal of Tourism Research*, 5 (2): 113-131.
- Moyo, B. e Ziramba, E. (2013). The Impact of Crime on Inbound Tourism to South Africa: An Application of the Bounds Test. *African Security Review*, 22 (1), 4-18.
- Murray, K. e Schlater, J. (1990). The Impact of Services versus Goods on Consumers Assessment of Perceived Risk and Variability. *Journal of Academy of Marketing Science*, 18 (1): 51-65.
- Musa, G. e Thirumoorthi, T. (2011). Red Palm: Exploring Service Quality and Servicescape of the Best Backpacker Hostel in Asia. *Current Issues in Tourism*, 14 (2): 103-120.
- Nadiminti, R., Mukhopadhyay, T. e Kriebel, C. (1996). Risk Aversion and the Value of Information. *Decision Support Systems*, 16(3): 241-254.
- Narayan, P. (2005). Did Rabuka's Military Coups Have a Permanent Effect or a Transitory Effect on Tourist Expenditure in Fiji: Evidence from Vogelsang's Structural Break Test. *Tourism Management*, 26(4), 509-515.
- Nash, R., Thyne, M. e Davies, S. (2006). An Investigation into Customer Satisfaction Levels in the Budget Accommodation Sector in Scotland: A Case Study of Backpacker Tourists and the Scottish Youth Hostels Association. *Tourism Management*, 27: 525-532.
- Neumayer, E. (2004). The Impact of Political Violence on Tourism: Dynamic Cross-National Estimation. *Journal of Conflict Resolution*, 48 (2): 259-281.
- Neumayer, E. e Plümper, T. (2016). Spatial Spill-Overs from Terrorism on Tourism: Western Victims in Islamic Destination Countries. *Public Choice*, 169 (3-4): 195-206.

- Öğüt, H. e Taş, B. (2012). The Influence of Internet Customer Reviews on the Online Sales and Prices in Hotel Industry. *The Service Industries Journal*, 32 (2): 197-214.
- Oliveira-Brochado, A. e Gameiro, C. (2013). Toward a Better Understanding of Backpackers' Motivations. *TÉKHNE - Review of Applied Management Studies*, 11, 92-99.
- Otegbulu, A. e Tenigbade, O. (2011). An Assessment of Lodgers' Value Perception of Hotel Facilities and Services. *Journal of Sustainable Development*, 4 (4): 91-100.
- Papatheodorou, A. (2002). Exploring Competitiveness in Mediterranean Resorts. *Tourism Economics*, 8 (2): 133-150.
- Paris, C. (2012). Flashpackers: An Emerging Sub-Culture? *Annals of Tourism Research*, 39 (2): 1094-1115.
- Park, C. e Lee, T. (2009). Antecedents of Online Reviews' Usage and Purchase Influence: An Empirical Comparison of US and Korean Consumers. *Journal of Interactive Marketing*, 23 (4): 332-340.
- Pavlou, P. e Dimoka, A. (2006). The Nature and Role of Feedback Text Comments in Online Marketplaces: Implications for Trust Building, Price Premiums, and Seller Differentiation. *Information Systems Research*, 17 (4): 392-414.
- Pawłowski, T. e Pawłowski, C. (2010). The Monetary Value of Winter Sport Services in the European Alps. *IASE Working Paper Series*, Paper n.º 10-03.
- Peña, M., Núñez-Serrano, J., Turrión, J. e Velázquez, F. (2016). Are Innovations Relevant for Consumers in the Hospitality Industry? A Hedonic Approach for Cuban Hotels. *Tourism Management*, 55: 184-196.
- Perles-Ribes, J., Ramón-Rodríguez, A., Moreno-Izquierdo, L. e Martí, M. (2016). Winners and Losers in the Arab Uprisings: A Mediterranean Tourism Perspective. *Current Issues in Tourism*: 1-20.
- Pizam, A. (1999). A Comprehensive Approach to Classifying Acts of Crime and Violence at Tourism Destinations. *Journal of Travel Research*, 38 (1): 5-12.
- Pizam, A. e Fleischer, A. (2002). Severity versus Frequency of Acts of Terrorism: Which Has a Larger Impact on Tourism Demand? *Journal of Travel Research*, 40 (3): 337-339.
- Pizam, A. e Mansfeld, Y. (1996). *Tourism, Crime and International Security Issues – Tourism, Crime and International Security Issues*. John Wiley & Sons.

- Pizam, A. e Smith, G. (2000). Tourism and Terrorism: A Quantitative Analysis of Major Terrorists Acts and Their Impact on Tourism Destinations. *Tourism Economics*, 6 (2): 123-138.
- Plog, S. (1974). Why Destination Areas Rise and Fall in Popularity. *Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly*, 14 (4): 55-58.
- Plog, S. (2001). Why Destination Areas Rise and Fall in Popularity – An Update of a Cornell Quarterly Classic. *Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly*, 42 (3): 13-24.
- Plog, S. (2002). The Power of Psychographics and the Concept of Venturesomeness. *Journal of Travel Research*, 40(3), 244-251.
- Poon, W. e Low, K. (2005). Are Travellers Satisfied with Malaysian Hotels? *International Journal Contemporary Hospitality Management*, 17 (3): 217-227.
- Reichel, A., Fuchs, G. e Uriely, N. (2007). Perceived Risk and the Non-Institutionalized Tourist Role: The Case of Israeli Student Ex-Backpackers. *Journal of Travel Research*, 46 (2): 217-226.
- Reisinger, Y. e Mavondo, F. (2002). Determinants of Youth Travel Markets: Perceptions of Tourism Destinations. *Tourism Analysis*, 7: 55-66.
- Reisinger, Y. e Mavondo, F. (2005). Travel Anxiety and Intentions to Travel Internationally: Implications of Travel Risk Perception. *Journal of Travel Research*, 43: 212-225.
- Reisinger, Y. e Mavondo, F. (2006). Cultural Differences in Travel Risk Perception. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 20 (1): 13-31.
- Richter, L. e Waugh, W. (1986). Terrorism and Tourism as Logical Companions. *Tourism Management*, 7: 230-238.
- Rigall-I-Torrent, R. e Fluviá, M. (2011). Managing Tourism Products and Destinations Embedding Public Good Components: A Hedonic Approach. *Tourism Management*, 32 (2): 244- 255.
- Rittichainuwat, B. (2011). GHOSTS: A Travel Barrier to Tourism Recovery. *Annals of Tourism Research*, 38 (2): 437-459.
- Rittichainuwat, B. e Chakraborty, G. (2009). Perceived Travel Risks Regarding Terrorism and Disease: The Case of Thailand. *Tourism Management*, 30 (3): 410–418.
- Rittichainuwat, B. e Chakraborty, G. (2012). Perceptions of Importance and What Safety is Enough. *Journal of Business Research*, 65 (1): 42-50.

- Rogers, R. (1975). A Protection Motivation Theory of Fear Appeals and Attitude Change. *Journal of Psychology*, 91 (1): 93-114.
- Rohel, W. e Fesenmaier, D. (1992). Risk Perceptions and Pleasure Travel: An Exploratory Analysis. *Journal of Travel Research*, 2 (4): 17-26.
- Rosen, S. (1974). Hedonic Prices and Implicit Markets: Product Differentiation in Pure Competition. *Journal of Political Economy*, 82: 34-55.
- Ruetz, D. e Marvel, M. (2011). Budget Hotels: Low Cost Concepts in the U. S., Europe and Asia. Em R. Conrady e M. Buck (Eds.), *Trends and Issues in Global Tourism 2011* (pp. 99-124): Springer Berlin Heidelberg.
- Saha, S., Su, J. e Campbell, N. (2017). Does Political and Economic Freedom Matter for Inbound Tourism? A Cross-National Panel Data Estimation. *Journal of Travel Research*, 56 (2): 221-234.
- Saha, S. e Yap, G. (2014). The Moderation Effects of Political Instability and Terrorism on Tourism Development: A Cross-Country Panel Analysis. *Journal of Travel Research*, 53 (4): 509-521.
- Saló, A. e Garriga, A. (2012). The Second Home Rental Market: Hedonic Analysis of the Effect of Different Characteristics on Price. *Tourism Economics*, 17 (5): 1017-1033.
- Saló, A., Garriga, A., Rigall-I-Torrent, R., Vila, M. e Sayeras, J. (2012). Differences in Seasonal Price Patterns Among Second Home Rentals and Hotels: Empirical Evidence and Practical Implications. *Tourism Economics*, 18 (4): 731-747.
- Sánchez-Ollero, J., García-Pozo, A. E Marchante-Mera, A. (2014). How Does Respect for the Environment Affect Final Prices in the Hospitality Sector? A Hedonic Pricing Approach. *Cornell Hospitality Quarterly*, 55 (1): 31-39.
- Santos, G. (2016). Worldwide Hedonic Prices of Subjective Characteristics of Hostels. *Tourism Management*, 52: 451-454.
- Saridakis, G., Sookram, S. e Mohammed, A. (2013). Does crime deter UK tourists from visiting Trinidad and Tobago? *Tourism Economics*, 19 (4): 959-966.
- Schamel, G. (2012). Weekend vs Midweek Stays: Modelling Hotel Room Rates in a Small Market. *International Journal of Hospitality Management*, 31 (4): 1113-1118.
- Scheyvens, R. (2002). Backpacker Tourism and Third World Development. *Annals of Tourism Research*, 29 (1): 144-164.
- Schmöll, G. (1977). *Tourism Promotion*. Londres: Tourism International Press.

- Schuckert, M., Liu, X. e Law, R. (2015). Hospitality and Tourism Online Reviews: Recent Trends and Future Directions. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 32 (5): 608-621.
- Schwieterman, J. (1995). A Hedonic Price Assessment of Airline Service Quality in the US. *Transport Reviews*, 15 (3): 291-302.
- Seabra, C., Dolnicar, S., Abrantes, J. e Kastenholtz, E. (2013). Heterogeneity in Risk and Safety Perceptions of International Tourists. *Tourism Management*, 36: 502-510.
- Seddighi, H., Nuttall, M. e Theocharous, A. (2001). Does Cultural Background of Tourists Influence the Destination Choice? An Empirical Study with Special Reference to Political Instability. *Tourism Management*, 22 (2): 181-191.
- Sheppard, S. (1999). *Hedonic Analysis of Housing Markets. Handbook of Regional and Urban Economics*. Elsevier Science, Amsterdam, pp. 1595-1635.
- Simpson, P. e Siguaw, J. (2008). Perceived Travel Risks: The Traveller Perspective and Manageability. *International Journal of Tourism Research*, 10 (4): 315-327.
- Sinclair, M., Clewer, A., Pack, A. (1990). Hedonic Prices and the Marketing of Package Holidays: The Case of Tourism Resorts in Malaga. In: Ashworth G., Goodall, B., (Eds), *Marketing Tourism Places*, Routledge, London, pp. 85-103.
- Slevitch, L. e Sharma, A. (2008). Management of Perceived Risk in the Context of Destination Choice. *International Journal of Hospitality & Tourism Administration*, 9 (1): 85-103.
- Small, K. e Steimetz, S. (2012). Spatial Hedonics and the Willingness to Pay for Residential Amenities. *Journal of Regional Science*, 52 (4): 635-647.
- Smith, S. (1995). *Tourism Analysis: A Handbook* (2nd Ed.). Harlow: Longman.
- Smith, V. (1977). *Hosts and Guests: The Anthropology of Tourism*. Filadélfia: University of Philadelphia Press.
- Smyth, R., Nielsen, I. e Mishra, V. (2009). 'I've Been to Bali Too' (and I Will Be Going Back): Are Terrorist Shocks to Bali's Tourist Arrivals Permanent or Transitory? *Applied Economics*, 41: 1367-1378.
- Solomon, M. (1996). *Consumer Behavior* (3rd Ed.). Engle-wood Cliffs, NJ: Prentice-Hall.
- Sönmez, S. (1998). Tourism, Terrorism and Political Instability. *Annals of Tourism Research*, 25 (2): 416-456.
- Sönmez, S. e Graefe, A. (1998a). Influence of Terrorism Risk on Foreign Tourism Decisions. *Annals of Tourism Research*, 25 (1): 112-144.

- Sönmez, S. e Graefe, A. (1998b). Determining Future Travel Behavior from Past Travel Experience and Perceptions of Risk and Safety. *Journal of Travel Research*, 37 (2): 171-177.
- Speakman, M. e Sharpley, R. (2012). A Chaos Theory Perspective on Destination Crisis Management: Evidence from Mexico. *Journal of Destination Marketing & Management*, 1(1): 67-77.
- Su, Y. e Lin, H. (2014). Analysis of International Tourist Arrivals Worldwide: The Role of World Heritage Sites. *Tourism Management*, 40: 46-58.
- Suh, Y. e McAvoy, L. (2005). Preferences and Trip Expenditures – A Conjoint Analysis of Visitors to Seoul, Korea. *Tourism Management*, 26: 325-333.
- Taylor, P. (1995). Measuring Changes in the Relative Competitiveness of Package Tour Destinations. *Tourism Economics*, 1 (2): 169-182.
- Thapa, B. (2004). Tourism in Nepal: Shangri-La's Troubled Times. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 15 (2-3): 117-138.
- Thrane, C. (2005). Hedonic Price Models and Sun-and-Beach Package Tours: The Norwegian Case. *Journal of Travel Research*, 43 (3): 302-308.
- Thrane, C. (2007). Examining the Determinants of Room Rates for Hotels in Capital Cities: The Oslo Experience. *Revenue & Pricing Management*, 5 (4): 315-323.
- Thyne, M., Davies, S. e Nash, R. (2005). A Lifestyle Segmentation Analysis of the Backpacker Market in Scotland. *Journal of Quality Assurance in Hospitality & Tourism*, 2 (2-4): 95-119.
- Torres, E., Singh, D. e Robertson-Ring, A. (2015). Consumer Reviews and the Creation of Booking Transactions Value: Lessons from the Hotel Industry. *International Journal of Hospitality Management*, 50: 77-83.
- Tribe, J. (1997). The Indiscipline of Tourism. *Annals of Tourism Research*, 24 (3): 638-657.
- Tung, G., Lai, P. e Huang, H. (2012). Using the Hedonic Price Model for the International Hotels in Taiwan. *Asian Journal of Business and Management Science*, 1 (1): 189-196.
- Uriely, N., Yonay, Y. e Simchai, D. (2002). Backpacking Experiences: A Type and Form Analysis. *Annals of Tourism Research*, 29 (2): 519-537.
- Urry, J. (1990). *The Tourist Gaze*. Londres: Sage.
- Urry, J. (1992). The Tourist Gaze “Revisited”. *American Behavioral Scientist*, 36 (2): 172-186.

- Verma, R., Stock, D. e McCarthy, L. (2012). Customer Preferences for Online, Social Media, and Mobile Innovations in the Hospitality Industry. *Cornell Hospitality Quarterly*, 53 (3): 183-186.
- Vermeulen, I. e Seegers, D. (2009). Tried and Tested: The Impact of Online Hotel Reviews on Consumer Consideration. *Tourism Management*, 30: 123-127.
- Wählberg, A. e Sjöberg, L. (2000). Risk Perception and the Media. *Journal of Risk Research*, 3 (1): 31-50.
- Waise, S. (2014). The Youth Travel Accommodation Industry Survey (volume 7) – Executive Summary. *Amsterdam, The Netherlands: Stay Wyse Association*.
- Warr, M. (1984). Fear of Victimization: Why are Women and the Elderly More Afraid? *Social Science Quarterly*, 65 (3): 681-702.
- Westerhausen, K. e Macbeth, J. (2003). Backpackers and Empowered Local Communities: Natural Allies in the Struggle for Sustainability and Local Control. *Tourism Geographies*, 5 (1): 71-104.
- White, P. e Mulligan, G. (2002). Hedonic Estimates of Lodging Rates in the Four Corners Region. *The Professional Geographer*, 54 (4): 533-543.
- Wickens, E. (2002). The Sacred and the Profane – A Tourist Typology. *Annals of Tourism Research*, 29 (3): 834-851.
- Williams, S. (2002). *Tourism Geography*. Nova Iorque: Routledge.
- Wind, J., Green, P., Shifflet, D., Scarbrough, M. (1989). “Courtyard by Marriott”: Designing a Hotel Facility with Consumer-Based Marketing Models. *Interfaces*, 19 (1): 25-47.
- Wolff, K. e Larsen, S. (2014). Can Terrorism Make Us Feel Safer? Risk Perceptions and Worries Before and After the July 22nd Attacks. *Annals of Tourism Research*, 44: 200-209.
- Wolff, K. e Larsen, S. (2017). A Taxonomy of Terror – About the Effect of Different Kinds of Terror on Risk Perceptions. *Scandinavian Journal of Hospitality and Tourism*, 17 (2): 111-128.
- Wooldridge, J. (2003.). Cluster-Sample Methods in Applied Econometrics. *American Economic Review*, 93: 133-138.
- World Economic Forum (2015). The Travel & Tourism Competitiveness Report 2015. Genebra 2015. Disponível em: [http://www3.weforum.org/docs/TT15/WEF\\_Global\\_Travel&Tourism\\_Report\\_2015.pdf](http://www3.weforum.org/docs/TT15/WEF_Global_Travel&Tourism_Report_2015.pdf).

- WTO (2008). Youth Travel Matters: Understanding the Global Phenomenon of Youth Travel. Disponível em: <https://www.e-unwto.org/doi/book/10.18111/9789284412396>.
- Wu, L. (1998). The Pricing of a Brand-Name Product: Franchising in the Motel Service Industry. *Journal of Business Venturing*, 14 (1): 87-102.
- Xie, H., Miao, L., Kuo, P. e Lee, B. (2011). Consumers' Responses to Ambivalent Online Hotel Reviews: The Role of Perceived Source of Credibility and Pre-Decisional Disposition. *International Journal of Hospitality Management*, 30 (1): 178-183.
- Xie, K., Zhang, Z. e Zhang, Z. (2014). The Business Value of Online Consumer Reviews and Management Response to Hotel Performance. *International Journal of Hospitality Management*, 43: 1-12.
- Ye, Q., Law, R. e Gu, B. (2009). The Impact of Online User Reviews on Hotel Room Sales. *International Journal of Hospitality Management*, 28 (1): 180-182.
- Ye, Q., Law, R., Gu, B. e Chen, W. (2011). The Influence of User-Generated Content on Traveler Behavior: An Empirical Investigation on the Effects of E-Word-of-Mouth to Hotel Online Bookings. *Computers in Human Behavior*, 27 (2): 634-639.
- Yim, E., Lee, S., e Kim, W. (2014). Determinants of a Restaurant Average Meal Price: An Application of the Hedonic Pricing Model. *International Journal of Hospitality Management*, 39: 11-20.
- Yu, H. e Littrell, M. (2003). Product and Process Orientations to Tourism Shopping. *Journal of Travel Research*, 42: 140-150.
- Zhang, Z., Ye, Q. Law, R. e Li, Y. (2010). The Impact of e-Word-of-Mouth on the Online Popularity of Restaurants: A Comparison of Consumer Reviews and Editor Reviews. *International Journal of Hospitality Management*, 29 (4): 694-700.
- Zhang, H., Zhang, J., Lu, S., Cheng, S. e Zhang, J. (2011). Modeling Hotel Room Price with Geographically Weighted Regression. *International Journal of Hospitality Management*, 30 (4): 1036-1043.
- Zhang, Z., Zhang, Z., Wang, F., Law, R. e Li, D. (2013). Factors Influencing the Effectiveness of Online Group Buying in the Restaurant Industry. *International Journal of Hospitality Management*, 35: 237-245.
- Zhao, X., Wang, L., Guo, X. e Law, R. (2015). The Influence of Online Reviews to Online Hotel Booking Intentions. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 27 (6): 1343-1364.

Zhu, F. e Zhang, X. (2010), "Impact of Online Consumer Reviews on Sales: The Moderating Role of Product and Consumer Characteristics", *Journal of Marketing*, 74 (2): 133-148.