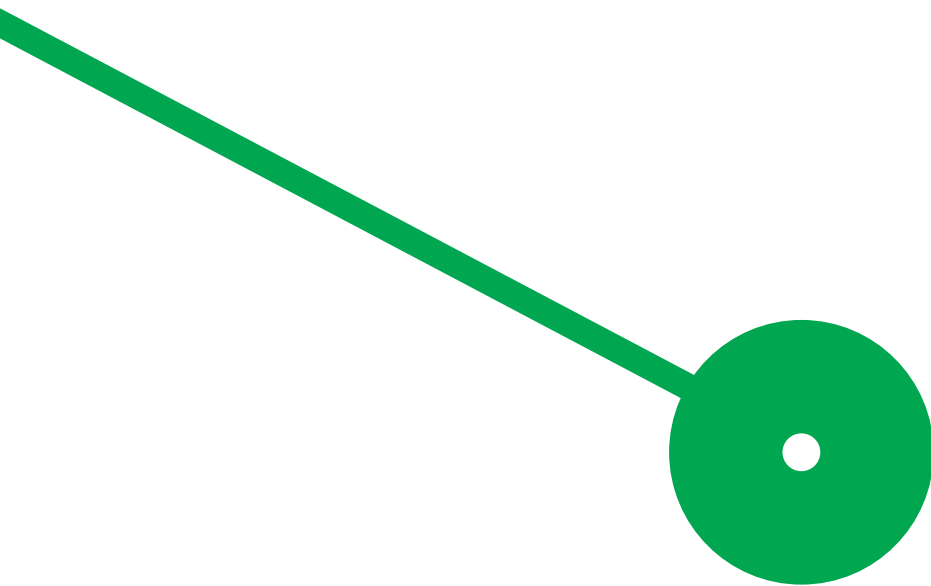


M

MESTRADO
Gestão do Turismo

O papel dos eventos na
experiência turística:
Estudo de caso Ostello Bello
Simão Filipe Sousa Queirós

11/2025



Politécnico do Porto
Escola Superior de Hotelaria e Turismo

Simão Filipe Sousa Queirós

**O papel dos eventos na experiência turística:
Estudo de caso Ostello Bello**

Relatório de Estágio

Mestrado em Gestão do Turismo

Orientação: Prof.^a Doutora Fernanda Amélia Fernandes Ferreira

Vila do Conde, novembro de 2025

Politécnico do Porto
Escola Superior de Hotelaria e Turismo

Simão Filipe Sousa Queirós

**O papel dos eventos na experiência turística:
Estudo de caso Ostello Bello**

Relatório de Estágio

Mestrado em Gestão do Turismo

Orientação: Prof.^a Doutora Fernanda Amélia Fernandes Ferreira

Vila do Conde, novembro de 2025

Simão Filipe Sousa Queirós

**O papel dos eventos na experiência turística:
Estudo de caso Ostello Bello**

Relatório de Estágio
Mestrado em Gestão do Turismo

Membros do Júri

Presidente

Prof. Doutor Pedro Manuel da Costa Liberato
Escola Superior de Hotelaria e Turismo – Instituto Politécnico do Porto

Vogal - Orientador

Prof.^a Doutora Fernanda Amélia Fernandes Ferreira
Escola Superior de Hotelaria e Turismo – Instituto Politécnico do Porto

Vogal - Arguente

Prof.^a Doutora Sandra Bebiana Carvalho Monteiro
Escola Superior de Hotelaria e Turismo – Instituto Politécnico do Porto

Vila do Conde, novembro de 2025

AGRADECIMENTOS

É com um sentimento imenso de gratidão que finalizo o meu estágio curricular, uma etapa crucial para a conclusão do mestrado em gestão do turismo. Este percurso, repleto de desafios e aprendizagens, não teria sido possível sem o apoio incondicional de várias pessoas e instituições.

Em primeiro lugar, gostaria de expressar a minha mais sincera gratidão ao Instituto Politécnico do Porto, em específico, à Escola Superior de Hotelaria e Turismo. A qualidade de ensino e o suporte contínuo dos seus formadores foram fundamentais para a minha formação e para o meu desenvolvimento profissional. A oportunidade de fazer parte desta instituição foi um privilégio que levarei comigo para toda a vida.

Agradeço profundamente à minha família, cuja força e suporte foram essenciais nas horas em que me senti perdido ou desanimado. O amor e o apoio dos meus familiares proporcionaram-me a motivação necessária para seguir em frente e conquistar os meus sonhos. Sem eles, esta jornada teria sido muito mais difícil.

Aos meus amigos, agradeço pelas conversas inspiradoras, pelo apoio moral e pela confiança que depositaram em mim. Cada mensagem de incentivo e cada momento de descontração contribuíram para que esta experiência fosse ainda mais enriquecedora.

Uma menção especial para a entidade acolhedora, Ostello Bello Milano Duomo, onde tive a honra de realizar o meu estágio. Agradeço a todos os seus colaboradores, que me receberam de braços abertos e me fizeram sentir parte da equipa desde o primeiro dia. A possibilidade de trabalhar ao lado de profissionais tão talentosos e dedicados não só me proporcionou uma aprendizagem contínua, mas também me ajudou a integrar no novo ambiente cultural em que me encontrava. A experiência vivida em Milão ficará gravada na minha memória, não apenas pelas competências adquiridas, mas também pelas relações que construí.

Por último, mas não menos importante, agradeço a todos os que, de alguma forma, contribuíram para que eu chegasse até aqui. Este estágio não foi apenas um capítulo na minha formação, mas um marco que representa a realização de um sonho e o início de uma nova fase na minha vida profissional.

RESUMO ANALÍTICO

A experiência turística, enquanto fenómeno multidimensional, tem vindo a assumir um papel central na diferenciação e competitividade dos destinos turísticos e das empresas de hospitalidade. Num contexto marcado pela crescente procura por vivências autênticas e envolventes, os eventos emergem como uma ferramenta estratégica capaz de enriquecer a experiência do turista, estimular a interação social e promover a fidelização dos visitantes. Neste sentido, a integração de eventos na oferta turística de unidades hoteleiras representa uma tendência crescente e relevante na gestão contemporânea do turismo.

O presente relatório, desenvolvido no âmbito do estágio curricular realizado no Ostello Bello Milano Duomo, em Milão, no período de 27 de janeiro a 30 de junho de 2025, insere-se na área de estudo da hospitalidade, gestão de eventos e da experiência turística, explorando a forma como uma boa receção, junto com os eventos contribuem para a criação de experiências memoráveis, enriquecedoras e socialmente significativas para os hóspedes. O Ostello Bello, reconhecido pela sua abordagem jovem, dinâmica e orientada para a comunidade, investe regularmente na organização de eventos culturais, gastronómicos e recreativos, com o intuito de proporcionar momentos de convívio, lazer e partilha entre os hóspedes e a comunidade local.

Este relatório pretende, assim, analisar o papel dos eventos na construção da experiência turística no contexto específico do Ostello Bello Milano Duomo, investigando a perceção dos hóspedes quanto à sua satisfação, envolvimento e ligação emocional ao local, resultantes da participação nesses eventos, procura compreender o contributo dos eventos para a experiência turística no Ostello Bello Milano Duomo, especificamente, identificar o impacto dos eventos organizados pela entidade na satisfação dos hóspedes e na criação de uma experiência turística positiva; mostrar o papel dos eventos na promoção de interações sociais entre turistas; e propor melhorias para a gestão e organização de eventos, com base nas perceções dos hóspedes e nos dados recolhidos durante o estágio.

Foram realizadas entrevistas semiestruturadas a gestores, colaboradores e hóspedes, com o objetivo de compreender, em profundidade, as motivações, expectativas e perceções associadas aos eventos. Paralelamente, foi aplicado um

questionário a hóspedes participantes nos eventos, visando recolher dados quantitativos que permitissem identificar padrões de comportamento, níveis de satisfação e fatores críticos para o sucesso dos eventos.

Os resultados obtidos revelam que os eventos organizados pelo hostel têm impacto positivo e significativo na experiência turística, constituindo oportunidades de interação intercultural, promoção da hospitalidade experiencial e criação de memórias duradouras. Além disso, evidenciam-se contributos relevantes para o reforço da identidade do hostel, para a diferenciação no mercado e para a fidelização dos clientes.

Do ponto de vista prático, os resultados obtidos permitem fundamentar recomendações estratégicas aplicáveis não apenas ao Ostello Bello Milano Duomo, mas também a outras unidades de alojamento urbano que procurem diferenciar-se através de práticas inovadoras. Estas recomendações assumem especial relevância num mercado altamente competitivo, em que a valorização da experiência turística se tornou um fator determinante para a satisfação e fidelização dos clientes.

Palavras-chave: experiência turística; hospitalidade; eventos; hostel.

ABSTRACT

The tourist experience, as a multidimensional phenomenon, has come to play a central role in differentiation and competitiveness of tourist destinations and hospitality companies. In a context marked by growing demand for authentic and engaging experiences, events emerge as a strategic tool capable of enriching the tourist experience, stimulating social interaction, and promoting visitor loyalty. In this sense, the integration of events into the tourist offer of hotel units represents a growing and relevant trend in contemporary tourism management.

This report, developed as part of a curricular internship at Ostello Bello Milano Duomo, in Milan, from January 27th to June 30th, 2025, falls within the field of hospitality, event management, and the tourist experience, exploring how warm welcome, together with events, contributes to the creation of memorable, enriching, and socially meaningful experiences for guests. Ostello Bello, renowned for its youthful, dynamic and community-oriented approach, regularly invests in organizing cultural, gastronomic, and recreational events with the aim of providing opportunities for socializing, leisure, and sharing between guests and the local community.

This report therefore aims to analyze the role of events in shaping the tourist experience in the specific context of Ostello Bello Milano Duomo, investigating guests' perceptions of their satisfaction, involvement, and emotional connection to the place as a result of participating in these events. It seeks to understand the contribution of events to the tourist experience at Ostello Bello Milano Duomo, specifically, to identify the impact of events organized by the entity on guest satisfaction and the creation of positive tourist experience; to show the role of events in promoting social interactions among tourists; and to propose improvements for the management and organization of events, based on guest perceptions and data collected during the internship.

Semi-structured interviews were conducted with managers, employees, and guests in order to gain an in-depth understanding of the motivations, expectations, and perceptions associated with the events. At the same time, a questionnaire was administered to guests participating in the events in order to collect qualitative data that would allow for the identification of behavior patterns, satisfaction levels, and critical factors for the success of the events.

The results obtained reveal that the events organized by the hostel have a positive and significant impact on the tourist experience, providing opportunities for intercultural interaction, promoting experiential hospitality, and creating lasting memories. In addition, they highlight relevant contributions to strengthening the hostel's identity, differentiating it in the market, and building customer loyalty.

From a practical point of view, the results obtained provide a basis for strategic recommendations applicable not only to Ostello Bello Milano Duomo, but also to other urban accommodation units seeking to differentiate themselves through innovative practices. These recommendations are particularly relevant in a highly competitive market, where enhancing the tourist experience has become a determining factor for customer satisfaction and loyalty.

Keywords: tourist experience; hospitality; events; hostel.

SUMÁRIO

INTRODUÇÃO.....	20
1 REVISÃO DA LITERATURA.....	23
1.1 Turismo e Hotelaria.....	23
1.2 Eventos.....	24
1.3 Turismo de Eventos	24
1.4 Papel dos eventos no turismo.....	25
1.5 Impacto dos eventos na hotelaria	25
1.6 Experiência turística e Memória	26
1.7 Socialização, Interação e Ambiente em hostels	27
1.8 Eventos turísticos e Experiência cultural.....	27
1.9 Experiência, Memória e Lealdade em hostels.....	28
1.10 Tendências recentes e contribuições emergentes	28
2 OSTELLO BELLO MILANO DUOMO	30
2.1 Grupo Ostello Bello	30
2.2 Ostello Bello Milano Duomo.....	32
2.2.1 Missão, Visão e Valores.....	36
2.2.2 Estrutura e Organograma	36
2.2.2.1 Estrutura hierárquica	37
2.2.2.2 Organograma funcional	38
2.2.2.3 Descrição dos departamentos	38
2.2.2.4 Dinâmica de funcionamento.....	40
3 OSTELLO BELLO – QUESTA CASA NON È UN ALBERGO	41
3.1 Caracterização do hostel.....	42
3.2 Alojamento	42
3.2.1 Tipologias de quarto.....	43
3.3 Restaurante e Bares.....	43
3.4 Espaços partilhados.....	44
4 ESTÁGIO CURRICULAR	45
4.1 Atividades desenvolvidas no estágio	45
4.1.1 Atendimento direto ao cliente	46

4.1.2	Realização de check-ins e check-outs.....	46
4.1.3	Gestão e monitorização de redes sociais.....	47
4.1.4	Monitorização e coordenação de housekeeping.....	47
4.1.5	Gestão de reservas e apoio aos serviços.....	47
4.1.6	Organização logística e criativa de eventos.....	48
4.1.7	Monitorização e avaliação da satisfação dos hóspedes.....	48
4.1.8	Recolha e sistematização de dados qualitativos.....	49
4.2	Análise crítica do estágio.....	49
5	METODOLOGIA.....	52
5.1	Procedimentos metodológicos.....	52
5.2	Objetivos da investigação.....	53
5.3	Método qualitativo.....	53
5.4	Método quantitativo.....	54
5.5	Instrumentos de recolha de dados.....	54
5.6	Elaboração do guião de entrevistas.....	55
5.7	Elaboração do inquérito.....	55
5.8	Seleção dos participantes.....	55
5.9	Análise sociodemográfica.....	56
5.10	Recolha e tratamento de dados.....	56
6	DISCUSSÃO DE RESULTADOS.....	57
6.1	Caracterização sociodemográfica dos entrevistados.....	57
6.1.1	Enquadramento da amostra.....	57
6.1.2	Perfil sociodemográfico.....	57
6.1.2.1	Subperfil dos hóspedes entrevistados.....	59
6.1.2.2	Subperfil dos colaboradores.....	60
6.1.2.3	Subperfil dos gestores.....	61
6.2	Caracterização sociodemográfica dos respondentes.....	62
6.2.1	Enquadramento da amostra e recolha.....	62
6.2.2	Perfil sociodemográfico e de viagem.....	62
6.3	Resultados qualitativos: Perceções e experiências dos entrevistados.....	65
6.4	Resultados quantitativos: Análise dos questionários.....	66

6.5	Objetivo específico nº1 – Impacto dos eventos na satisfação e na experiência turística	73
6.6	Objetivo específico nº2 – O papel dos eventos na promoção da socialização e do sentimento de pertença.....	73
6.7	Objetivo específico nº3 – Avaliar de que modo a participação em eventos influencia a intenção de recomendação e regresso.....	74
6.8	Objetivo específico nº4 – Recomendações para a gestão e organização de eventos, com base nas perceções dos hóspedes e nos resultados empíricos recolhidos ...	75
7	LIMITAÇÕES E RECOMENDAÇÕES	77
7.1	Limitações do estudo.....	77
7.2	Recomendações	78
	CONCLUSÃO	80
	REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS	83
	APÊNDICES	91
	Apêndice A – Consentimento informado.....	92
	Apêndice B – Tradução consentimento informado	93
	Apêndice C – Guião de entrevistas	94
	Apêndice D – Tradução do guião de entrevistas.....	95
	Apêndice E – Inquérito	96
	ANEXOS.....	103
	Anexo A – Fotos cozinhas Ostello Bello Milano Duomo	104
	Anexo B – Fotos bar Ostello Bello Milano Duomo.....	105
	Anexo C – Fotos salão de eventos e sala de jogos Ostello Bello Milano Duomo	106
	Anexo D – Fotos quartos partilhados Ostello Bello Milano Duomo	107
	Anexo E – Fotos quartos privados Ostello Bello Milano Duomo	111
	Anexo F – Fotos terraço Ostello Bello Milano Duomo	113
	Anexo G – Fotos receção Ostello Bello Milano Duomo.....	114
	Anexo H – Foto Dheor Ostello Bello Milano Duomo	115

INDÍCE DE FIGURAS

Figura 1 - Logo Ostello Bello.....	31
Figura 2 - Logo Ostello Bello Milano Duomo	35
Figura 3 - Organograma OBMD	38
Figura 4 - Questa casa non è un albergo.....	41
Figura 5 – Inquérito	96
Figura 6 – Inquérito	97
Figura 7 – Inquérito.....	98
Figura 8 – Inquérito	99
Figura 9 – Inquérito	100
Figura 10 – Inquérito	101
Figura 11 - Inquérito	102
Figura 12 - Cozinha Medici 3.....	104
Figura 13 - Cozinha Medici 4.....	104
Figura 14 - Bar Medici 4.....	105
Figura 15 - Bar Medici 4.....	105
Figura 16 - Salão de ventos Medici 4.....	106
Figura 17 - Salão de eventos Medici 4.....	106
Figura 18 - Sala de jogos Medici 3	107
Figura 19 - Quarto partilhado Medici 3.....	107
Figura 20 - Quarto partilhado Medici 4.....	108
Figura 21 - Quarto partilhado Medici 3	108
Figura 22 - Quarto partilhado Medici 3	109
Figura 23 - Quarto partilhado Medici 4	109
Figura 24 Quarto partilhado Medici 4.....	110
Figura 25 Quarto partilhado Medici 4	110
Figura 26 - Quarto privado Medici 4	111
Figura 27 Quarto privado Medici 4.....	111
Figura 28 - Quarto privado Medici 3.....	112
Figura 29 - Quarto privado Medici 3.....	112
Figura 30 - Terraço Medici 4.....	113

Figura 31 - Terraço Medici 4.....	113
Figura 32 – Receção.....	114
Figura 33 – Receção.....	114
Figura 34 - Dheor.....	115

INDÍCE DE GRÁFICOS

Gráfico 1 - Grau de satisfação com os eventos organizados pelo hostel.....	67
Gráfico 2 - Qualidade global da experiência no hostel	68
Gráfico 3 - Influência dos eventos na escolha do hostel	69
Gráfico 4 - Recomendação do hostel	70
Gráfico 5 - Intenção de regressar ao hostel	71
Gráfico 6 - Fatores mais apreciados durante a estadia.....	72

INDÍCE DE TABELAS

Tabela 1 - Género dos entrevistados.....	57
Tabela 2 - Idades dos entrevistados.....	58
Tabela 3 - Região de origem dos entrevistados.....	58
Tabela 4 - Nível de escolaridade dos entrevistados	58
Tabela 5 - Tipo de companhia dos entrevistados.....	59
Tabela 6 - Motivos de viagem dos entrevistados.....	59
Tabela 7 - Duração da estadia dos entrevistados	59
Tabela 8 - Relação dos entrevistados com a marca	60
Tabela 9 - Função dos colaboradores entrevistados	60
Tabela 10 - Tempo de casa dos colaboradores entrevistados	60
Tabela 11 - Nacionalidade dos colaboradores entrevistados	61
Tabela 12 - Cargo dos gestores entrevistados	61
Tabela 13 - Tempo de casa dos gestores entrevistados.....	61
Tabela 14 - Género dos respondentes	62
Tabela 15 - Idade dos respondentes	62
Tabela 16 - Região de origem dos respondentes.....	63
Tabela 17 - Escolaridade dos respondentes	63
Tabela 18 - Tipo de companhia dos respondentes.....	63
Tabela 19 - Motivos de viagem dos respondentes.....	64
Tabela 20 - Duração da estadia dos respondentes	64
Tabela 21 - Tipo de alojamento que os respondentes ficaram hospedados	64
Tabela 22 - Relação dos respondentes com a marca.....	65

LISTA DE SIGLAS

DJ – Disc Jockey, profissional responsável por selecionar e tocar música em eventos e estabelecimentos

eWOM - Electronic Word of Mouth, passa-a-palavra eletrônico; recomendações, críticas ou opiniões partilhadas online por consumidores

F&B – Food & Beverage, departamento de Alimentos e Bebidas na hotelaria e restauração

IRTS – International Recommendations for Tourism Statistics, recomendações internacionais para estatísticas de turismo

OBMD – Ostello Bello Milano Duomo

ONGs – Organizações Não Governamentais

OTAs – Online Travel Agencies, agências de viagem online, como Booking, Expedia, etc.

ONU Turismo – Organização Mundial do Turismo, também conhecida como UNWTO

RH – Recursos Humanos

UNSD – United Nations Statistics Division – Divisão de Estatística das Nações Unidas

UNWTO – United Nations World Tourism Organization – Organização Mundial do Turismo – ONU Turismo

WC – Water Closet – Instalações sanitárias

WYSE – World Youth Student and Educational Travel Confederation – Confederação Mundial de Viagens de Juventude, Estudantes e Educação

GLOSSÁRIO

A

Associate Member – Categoria de participação em organizações ou associações

B

Bartenders – Profissionais responsáveis pela preparação e serviço de bebidas em bares e eventos

Branding – Processo de criação, posicionamento e fortalecimento da identidade de uma marca

Brunch – Refeição intermédia entre pequeno-almoço e almoço

Buffet – serviço de refeição em que os pratos são dispostos para self-service

C

Check-in – Processo de chegada de hóspedes

Check-out – Processo de partida e encerramento da estadia

Co-living – Modelo de Alojamento partilhado com foco na interação social

Costumer service – Apoio e atendimento prestado aos clientes

Coworking – Espaços partilhados para trabalho

D

DJ sets – Apresentações musicais realizadas por Disc Jockeys

E

Erasmus+ – Programa europeu de mobilidade académica, profissional e cultural

Events & Communication Manager – Profissional responsável pela organização de eventos e gestão da comunicação

F

F&B Manager – Gestor de Alimentos e Bebidas

Family Dinners – Jantares em família

Food & Beverage – Departamento na hotelaria

Front Office Manager – Responsável pela receção e atendimento ao cliente

H

Happy Hours – Período promocional em bares/restaurantes com desconto em bebidas e comidas

Head of Operations – Responsável pelas operações gerais da unidade

Hostel Manager – Responsável pela gestão do hostel

Housekeeping – Serviço de limpeza de quartos

M

Millennials – Indivíduos nascidos entre 1981 e 1996

N

Networking – Rede de contactos – Estabelecimento de relações profissionais e sociais

O

Operations & Facilities Manager – Gestor de operações e instalações

P

Post-event surveys – Questionários pós-evento

Q

QR Code – Código digital para acesso rápido a informações via smartphone

R

Revenue Management – Estratégia para otimizar preços e maximizar lucros na hotelaria e turismo

S

Servicescape – Conjunto de elementos físicos que influenciam a percepção do cliente no espaço de serviços

Social Hubs – Locais destinados à convivência e interação entre pessoas

Solo Travellers – Turistas que viajam sozinhos

U

User-generated content – Conteúdo digital criado espontaneamente por clientes, como reviews, fotos, vídeos, etc.

W

Welcome Drink – Bebida de boas-vindas

Workshops – Oficinas/formações prática

INTRODUÇÃO

Caracterização da região e entidade acolhedora

O estágio curricular decorreu na cidade de Milão, em Itália, tendo como entidade acolhedora o Ostello Bello Milano Duomo. A escolha deste destino e desta unidade de alojamento justifica-se pela sua relevância no contexto turístico internacional e pela oportunidade de aprofundar o estudo do papel dos eventos na experiência turística, tema central deste relatório.

Itália constitui um dos países mais visitados do mundo, reconhecida pelo seu património cultural, artístico e gastronómico, sendo considerada um verdadeiro ícone do turismo europeu e mundial. De acordo com os dados da ONU Turismo, Itália figura consistentemente entre os destinos mais procurados, beneficiando de uma vasta oferta turística que combina cidades históricas, paisagens naturais diversificadas e tradições culturais enraizadas. No seio deste contexto, Milão destaca-se como um dos principais polos económicos, culturais e turísticos da Europa.

Milão é internacionalmente conhecida como capital mundial da moda e do design, sendo palco de eventos de renome, como a Milan Fashion Week ou o Salone del Mobile, que atraem milhares de visitantes de todo o mundo. Para além disso, a cidade apresenta uma forte vocação turística sustentada pela diversidade da sua oferta cultural, que integra monumentos emblemáticos, como a Duomo di Milano, a Galeria Vittorio Emanuele II, o Teatro alla Scala e a célebre obra mural de Leonardo da Vinci, A Última Ceia, preservada no refeitório ao lado da Basílica de Santa Maria delle Grazie. A par desta dimensão cultural, Milão é igualmente uma metrópole de negócios e inovação, acolhendo importantes feiras internacionais e conferências, o que a torna num destino multifacetado que atrai tanto turistas de lazer como viajantes em contexto profissional.

Neste cenário urbano vibrante, a hospitalidade desempenha um papel central na consolidação da experiência turística, sendo os hostels um formato de alojamento em crescimento e com elevada procura, especialmente entre os viajantes mais jovens e cosmopolitas. A escolha do Ostello Bello Milano Duomo como local de estágio ganha, portanto, particular relevância, uma vez que esta unidade integra um conceito inovador

de hostel urbano, que alia hospitalidade, oferta cultural e dinamização de eventos, elementos que se articulam diretamente com o tema deste relatório.

A entidade de acolhimento Ostello Bello Milano Duomo, pertence ao grupo Ostello Bello, um grupo fundado em 2011 e amplamente reconhecido pela sua abordagem inovadora à hospitalidade. O hostel fica localizado no coração de Milão, a escassos metros da Catedral, distingue-se pela oferta de um ambiente comunitário e multicultural, que integra serviços de alojamento, espaços partilhados e uma programação regular de eventos culturais e sociais. O Ostello Bello Milano Duomo tornou-se uma referência no setor, tendo conquistado diversos prémios internacionais atribuídos pela plataforma HostelWorld e consolidado a sua reputação como exemplo de hospitalidade.

Enquadramento e definição do tema

O turismo contemporâneo caracteriza-se por uma procura crescente de experiências autênticas e memoráveis, onde a hospitalidade vai além da prestação de serviços básicos. Neste contexto, os hostels urbanos têm vindo a afirmar-se como espaços privilegiados de socialização e intercâmbio cultural, respondendo às necessidades de viajantes jovens, cosmopolitas e em busca de experiências diferenciadoras.

Milão, pela sua centralidade e atratividade turística, revela-se um destino estratégico para analisar práticas inovadoras de hospitalidade, particularmente no que se refere à organização de eventos como complemento à experiência de alojamento. O Ostello Bello Milano Duomo, enquanto unidade de referência, constitui um caso de estudo relevante para compreender o papel que os eventos desempenham na criação de valor para os hóspedes e para a própria entidade.

O presente relatório tem como tema central “O papel dos eventos na experiência turística”, procurando compreender de que forma os eventos organizados pelo hostel escolhido contribuem para a satisfação, socialização e fidelização dos hóspedes.

Estrutura do relatório

O relatório encontra-se organizado em diferentes capítulos e secções, de forma a assegurar uma progressão lógica e coerente da investigação, desde a fundamentação teórica até as conclusões e recomendações práticas.

Após a introdução, segue-se a revisão da literatura, que aborda os principais conceitos relacionados com o turismo, a hotelaria, os eventos e a experiência turística. Este capítulo encontra-se subdividido em 10 pontos, que percorrem desde as bases do turismo e da hotelaria até às tendências mais recentes, passando por temas centrais.

O capítulo 2 é dedicado ao Ostello Bello Milano Duomo, entidade acolhedora do estágio, onde se apresenta o grupo empresarial e, de seguida, a unidade de Milão, explorando a sua identidade, filosofia e papel no contexto turístico urbano.

No capítulo 3 desenvolve-se o lema e posicionamento do hostel complementado pela caracterização da unidade em termos de alojamento, tipologias de quartos, restaurantes e bares, bem como os espaços partilhados que constituem a sua essência experiencial.

O capítulo 4 centra-se no estágio curricular, descrevendo as atividades desenvolvidas e apresentando uma análise crítica do percurso formativo.

O capítulo 5 refere-se à metodologia, explicando os procedimentos metodológicos adotados, os objetivos de investigação, as opções de métodos qualitativos e quantitativos, os instrumentos de recolha de dados, bem como a seleção dos participantes, a análise sociodemográfica e os processos de recolha e tratamento de informação.

O capítulo 6 apresenta-se a discussão do resultado deferido organizado em torno dos objetivos específicos definidos. Esta parte evidencia de que forma os dados obtidos contribuem para compreender o papel dos eventos na experiência turística dos hóspedes do hostel.

O capítulo 7 contempla as limitações e recomendações, identificando as fragilidades da investigação e propondo linhas de melhoria e desenvolvimento futuro.

Finalmente, a Conclusão sintetiza os principais contributos do estudo, salientando a sua relevância académica e prática para a gestão de eventos em hostels.

1 REVISÃO DA LITERATURA

A presente revisão da literatura tem como objetivo fornecer uma base teórica robusta que sustente a investigação sobre o papel dos eventos no contexto de hostels urbanos. São abordadas as dimensões centrais do estudo, nomeadamente turismo e hotelaria, eventos, turismo de eventos, impacto dos eventos na hotelaria, experiência turística e memória, socialização em hostels, experiência cultural, lealdade e tendências emergentes.

Esta revisão procura integrar diferentes perspectivas teóricas e empíricas, demonstrando a relevância dos eventos como instrumentos de diferenciação e como mecanismos de construção de experiências memoráveis. Além disso, evidencia lacunas na investigação, particularmente no que diz respeito a eventos de pequena escala e experiências sociais em hostels urbanos, justificando o enfoque deste estudo.

1.1 Turismo e Hotelaria

O turismo é hoje reconhecido como um dos setores económicos mais dinâmicos globalmente, com impacto social, cultural e económico significativo (UNWTO & UNSD, 2010). Definido como o conjunto de atividades realizadas por indivíduos fora do seu ambiente habitual por menos de um ano, para lazer, negócios ou outros fins, o turismo assume uma dimensão multidisciplinar, envolvendo economia, sociologia, geografia e gestão (Cohen, 1979).

Historicamente, o turismo evoluiu de uma prática elitista para um fenómeno de massas e, mais recentemente, para uma experiência centrada no consumidor, valorizando autenticidade e envolvimento emocional (Pine & Gilmore, 1999). Este enfoque experiencial transformou o papel do alojamento, que passou de funcional a experiencial, enfatizando a criação de memórias e vivências diferenciadas.

A hotelaria, enquanto subsector do turismo, representa a materialização da hospitalidade. Brotherton (1999) define-a como um fenómeno organizacional que combina alojamento, restauração e experiências de acolhimento. Rutherford e O'Fallon (2007) acrescentam que a gestão hoteleira contemporânea combina eficiência

operacional e capacidade de criar valor experiencial, recorrendo à qualidade de serviço, inovação e conforto.

Novas tipologias de alojamento, como hostels boutique, co-living e alojamentos partilhados, refletem mudanças nos padrões de consumo turístico, valorizando autenticidade, socialização e sustentabilidade. Estes formatos demonstram que a hotelaria contemporânea deve ser analisada não apenas pela eficiência, mas também como plataforma de experiências e laboratório social, especialmente em contextos urbanos.

1.2 Eventos

Eventos são acontecimentos planeados, temporários e únicos, que assumem diferentes formas – culturais, desportivas, empresariais, religiosas ou comunitárias (Getz, 2012). O seu estudo integra dimensões de planeamento, experiência do participante e impactos sobre o destino (Getz & Page, 2016).

Os eventos distinguem-se pela capacidade de criar experiências significativas e memórias duradouras. Brown e James (2020) destacam o papel do *event design e event experience design*, onde o ambiente físico, narrativa e interação social são cuidadosamente estruturados para maximizar a experiência do participante.

Apesar dos benefícios, os eventos podem gerar impactos negativos, como sobrecarga de infraestruturas, exclusão social e aumento de preços locais, salientando a necessidade de planeamento sustentável (Ritchie, 1984; Mair, 2013). Assim, a gestão de eventos deve conciliar objetivos económicos, sociais e ambientais, garantindo impacto positivo para turistas, residentes e negócios locais.

1.3 Turismo de Eventos

O turismo de eventos refere-se à interseção entre sistemas turísticos e organização de eventos, onde a participação em festivais, convenções ou megaeventos se torna um motivador de viagem (Getz, 2008). Estes eventos diversificam a oferta, captam novos segmentos e contribuem para mitigar a sazonalidade.

A sua relevância estratégica reside na capacidade de posicionar competitivamente destinos turísticos (Getz & Page, 2016). Cidades como Edimburgo, Lisboa ou Melbourne demonstram como eventos culturais podem transformar a imagem urbana e gerar fluxos turísticos sustentáveis.

A digitalização ampliou o alcance dos eventos, permitindo criação de comunidades virtuais e impacto simbólico através das redes sociais, reforçando o *eWOM* e influenciando decisões de viagem. Todavia, existe risco de dependência excessiva de eventos e vulnerabilidade a crises globais, exigindo planeamento integrado e resiliente (Hall, 2015).

1.4 Papel dos eventos no turismo

Eventos possuem efeitos económicos, socioculturais e simbólicos. Felsenstein e Fleischer (2003) mostram que eventos bem planeados aumentam o gasto turístico e dinamizam economias regionais. Derrett (2003) evidencia que eventos reforçam identidade e pertença comunitária, enquanto Arcodia e Whitford (2006) destacam a construção de capital social.

A literatura sublinha também o papel dos eventos na diferenciação de destinos e construção de imagem (Ritchie & Smith, 1991; Getz, 2018). Richards (2015) aponta para a utilização de eventos como instrumentos de *placemaking*, conferindo significado e autenticidade aos espaços urbanos.

No entanto, os efeitos não são homogéneos. Lee e Taylor (2005) observam que megaeventos podem gerar desvio de turistas e impactos temporários, reforçando a necessidade de planeamento equilibrado, que considere tanto benefícios como custos sociais e económicos.

1.5 Impacto dos eventos na hotelaria

Eventos têm impacto direto na hotelaria, influenciando ocupação, receita e estratégias de marketing. Depken e Stephenson (2018) verificaram aumentos significativos nas taxas de ocupação durante eventos desportivos; Falk (2021) registou subidas médias de 14% nos preços de quartos.

Eventos de menor escala, como convenções ou atividades internas em hostels, também afetam positivamente a imagem, fidelização e *revenue management* (Steitz, 2020). Chikish, Pidot e Fang (2019) alertam para impactos desiguais, evidenciando a necessidade de planejamento inclusivo e estratégico.

O uso de ferramentas digitais e *dynamic pricing* permite otimizar gestão durante eventos, transformando-os em oportunidade econômica e desafio operacional (Ivanov & Webster, 2020). Estes resultados indicam que eventos são instrumentos estratégicos fundamentais na hotelaria contemporânea, especialmente em contextos urbanos e experiencialmente orientados.

1.6 Experiência turística e Memória

O conceito de experiência turística tem emergido como eixo central da investigação em turismo, deslocando o foco da simples prestação de serviços para o envolvimento emocional, cognitivo e afetivo do turista. Hosany et al. (2022) realizaram uma revisão aprofundada sobre o conceito de *memorable tourism experience*, identificando que estas experiências envolvem múltiplas dimensões (sensorial, afetiva, cognitiva, social e narrativa) e são fundamentais para diferenciar destinos e operadores turísticos, além de influenciarem diretamente comportamentos como a recomendação e o retorno.

Na mesma linha, Liu et al. (2024) destacam que, ao longo das últimas décadas, o estudo da experiência turística evoluiu para além da análise das emoções imediatas, integrando também retrospectivas de memória e as suas consequências comportamentais, nomeadamente a intenção de regresso e a fidelização.

De forma complementar, Xue et al. (2022) defendem que a experiência turística é um indicador central da gestão de destinos, uma vez que traduz os valores percebidos da viagem no seu conjunto (antes, durante e depois da estadia) influenciando diretamente a reputação do destino e a lealdade dos visitantes.

No contexto de hostels e alojamentos experiencialmente orientados, a experiência turística vai além da função de alojamento. Inclui momentos de convívio, engajamento em atividades e socialização, elementos que permanecem na memória do hóspede e moldam a sua perceção global da estadia.

1.7 Socialização, Interação e Ambiente em hostels

A socialização é um dos pilares da experiência em hostels, sobretudo entre hóspedes que valorizam interações culturais e informais. Rashid-Radha et al. (2016) propõem um modelo conceptual no qual a interação entre hóspedes é mediada pelo design do *servicescape*, ou seja, pelos espaços comuns, e esta interação influencia diretamente a avaliação da experiência global no hostel.

Em linha com esta visão, Veríssimo (2018) analisa práticas emergentes em hostels que procuram atrair viajantes *Millennials*, identificando a criação de *social hubs*, o design participativo dos espaços e a promoção de eventos culturais como estratégias eficazes para fomentar a comunidade, o engajamento e a lealdade dos hóspedes.

Além disso, Fang et al. (2025) demonstram que não apenas a interação entre hóspedes, mas também a interação entre hóspedes e colaboradores, tem impacto significativo nas dimensões afetivas da experiência turística, reforçando o sentimento de hospitalidade percebida e o vínculo emocional ao destino.

Deste modo, os eventos promovidos em hostels funcionam como catalisadores de socialização, ao proporcionarem momentos estruturados de convivência, transformando o hostel num espaço de encontro, pertença e partilha cultural.

1.8 Eventos turísticos e Experiência cultural

Os eventos são fenómenos temporais e espaciais que mobilizam recursos, culturas e públicos- tendo sido amplamente estudados no âmbito de event tourism. Abbas et al. (2021) destacam os eventos como oportunidades únicas para proporcionar experiências sociais, culturais e recreativas distintas do quotidiano, que enriquecem a atratividade dos destinos.

No campo do turismo cultural, Richards, King e Yeung (2020) desenvolveram uma escala para medir a experiência cultural em eventos, identificando quatro dimensões: cognitiva (aprendizagem), conativa (ação e participação), afetiva (emoções) e novidade (experiência diferenciada). Os autores demonstram que os eventos proporcionam vivências mais intensas do que atrações estáticas, pela maior imersão e envolvimento do visitante.

No contexto de hostels, este enquadramento revela-se particularmente pertinente, quando bem estruturados, os eventos transformam o hostel num palco cultural e social, onde o hóspede deixa de ser mero consumidor de alojamento e passa a ser cocriador da experiência turística.

1.9 Experiência, Memória e Lealdade em hostels

A literatura estabelece uma ligação direta entre a experiência vivida, a memória criada e os comportamentos futuros, como recomendação e retorno. Thayarnsin (2020), num estudo aplicado a 445 hóspedes internacionais em hostels de Bangkok, concluiu que a experiência influencia significativamente a memória, a qual, por sua vez, afeta a lealdade e a intenção de regresso.

Complementarmente, Li et al. (2023) exploram o conceito de hospitalidade social percebida em destinos turísticos, evidenciando que interações espontâneas com locais ou outros viajantes reforçam a perceção de acolhimento e têm impacto positivo na lealdade. Apesar de não se focar diretamente em hostels, este estudo confirma a relevância das interações sociais para a experiência global do turista.

Este quadro teórico sustenta a importância de hostels investirem em eventos e atividades que favoreçam interações autênticas, pois estas aumentam a probabilidade de recomendação e fidelização.

1.10 Tendências recentes e contribuições emergentes

A investigação mais recente sublinha a necessidade de abordar a experiência turística de forma holística e integrada, considerando não apenas a satisfação e as emoções, mas também a narrativa, a memória e as transformações pessoais. Zhao (2023) refere que a experiência turística pode ser transformativa, alterando perceções, valores e comportamentos do viajante.

Ortiz et al. (2024) acrescentam que a experiência turística é medida por fatores culturais como valores, crenças e normas sociais, e, por isso, a sua avaliação deve ser sensível ao contexto cultural dos visitantes e dos destinos.

Por outro lado, Liu et al. (2025) alertam para lacunas metodológicas na investigação sobre experiências turísticas, sublinhando a escassez de estudos longitudinais e de abordagens que combinem dados qualitativos e quantitativos, apesar do grande volume de publicações existentes.

No contexto específico dos hostels, estudos recentes confirmam a valorização de atividades comunitárias, associando-as a níveis mais elevados de satisfação e pertença por parte dos viajantes (IRJMETs, 2024). Isso reforça a pertinência de analisar a programação de eventos como elemento diferenciador.

A revisão de literatura evidencia que eventos e experiências sociais em hostels urbanos contribuem para satisfação, memória e lealdade. Persistem lacunas sobre o papel de eventos de pequena escala, reforçando a pertinência desta investigação. A integração entre eventos, socialização e experiência memorável constitui um foco inovador, relevante para a gestão de hostels e desenvolvimento de estratégias experiencialmente orientadas.

2 OSTELLO BELLO MILANO DUOMO

2.1 Grupo Ostello Bello

O grupo Ostello Bello constitui-se atualmente como uma das mais relevantes referências no setor da hospitalidade alternativa na Europa, particularmente no segmento dos hostels de nova geração. Fundado em Milão, Itália, no início da década de 2010, o grupo nasceu a partir de uma visão empreendedora que procurava romper com o conceito tradicional de hostel, frequentemente associado a alojamentos de baixo custo e com serviços limitados. O projeto assentou, desde a sua origem, numa filosofia de hospitalidade que valoriza a socialização, a interculturalidade e a criação de experiências memoráveis, consubstanciada no lema que se tornaria a marca identitárias da rede: *“Questa casa non è un albergo”*.

Atualmente, o grupo expandiu-se significativamente, consolidando uma rede de hostels com presença em diversas cidades italianas e, mais recentemente, também em destinos internacionais como Myanmar, Ásia. Esta expansão demonstra a capacidade da marca em adaptar o seu conceito original a diferentes contextos urbanos e culturais, mantendo a coerência da sua identidade organizacional.

A estrutura do grupo assenta numa lógica corporativa que procura equilibrar a autonomia operacional das unidades com a centralização de áreas estratégicas, como finanças, recursos humanos e comunicação global. Cada hostel funciona como uma unidade de negócio com gestão local, focada no dia a dia das operações e na criação de um ambiente de proximidade com os hóspedes, mas enquadra-se num quadro de diretrizes estratégicas definidas pela direção central. Este modelo híbrido permite ao mesmo tempo assegurar consistência de qualidade e preservar a autenticidade da experiência local.

Um dos elementos que distingue o grupo Ostello Bello é a aposta contínua em programação cultural e social, reconhecendo o valor dos eventos como fator diferenciador na hospitalidade experiencial. Concertos, jantares comunitários, workshops temáticos, exposições artísticas e atividades conjuntas com a comunidade local são práticas recorrentes em todas as unidades, reforçando a ideia de que o hostel é mais do que um espaço de alojamento: é um palco de encontro cultural e social. Esta

estratégia contribui para consolidar a reputação da marca junto de públicos jovens, internacionais e em busca de experiências autênticas.

Em termos de posicionamento, o grupo destaca-se pela capacidade de combinar preço competitivo, acessível a estudantes e viajantes independentes, com serviços de qualidade e design inovador. As unidades são pensadas para promover a convivência, integrando espaços compartilhados confortáveis e esteticamente apelativos, mas também oferecendo opções privadas que garantem o equilíbrio entre socialização e privacidade. Esta atenção ao detalhe na concepção dos espaços físicos e na oferta de serviços traduz uma abordagem contemporânea à hospitalidade, onde a experiência é vista como fator central da proposta de valor.

Por outro lado, o grupo revela uma clara preocupação com a sustentabilidade e a responsabilidade social, tanto na utilização de recursos como no incentivo à integração com as comunidades locais. Esta dimensão ética reflete-se na seleção de fornecedores, na promoção de práticas ambientais responsáveis e na criação de parcerias que geram benefícios mútuos entre turistas e residentes.

No seu conjunto, o grupo representa uma organização inovadora e visionária, capaz de redefinir os paradigmas do setor hostel a nível europeu e Internacional. A sua filosofia de gestão privilegia a hospitalidade experiencial e o capital humano, apostando na criação de um ambiente onde cada hóspede se sinta parte de uma comunidade temporária. A expansão do grupo confirma não apenas a robustez do modelo de negócio, mas também a crescente procura por formas de alojamento que privilegiem a interação social, autenticidade e a vivência cultural. Na Figura 1 é apresentado o logo Ostello Bello.



Figura 1 - Logo Ostello Bello

Fonte: Fornecido pelo hostel

2.2 Ostello Bello Milano Duomo

O Ostello Bello Milano Duomo é a unidade emblemática do grupo e constitui o exemplo mais expressivo da filosofia que sustenta toda a rede. Localizado em pleno centro histórico de Milão, a poucos metros da icónica catedral, este hostel representa não apenas uma opção de alojamento económico e acessível mas também um espaço de convergência cultural e social, que reflete a identidade cosmopolita da cidade.

Inaugurado em 2011, o hostel rapidamente se destacou no panorama europeu dos hostels, conquistando prémios internacionais de hospitalidade e reconhecimento de plataformas digitais especializadas. O sucesso inicial foi alicerçado na combinação de 3 fatores estratégicos: localização privilegiada, qualidade dos serviços oferecidos programação cultural e social diferenciada. Estes elementos, conjugados, criam um ambiente único de hospitalidade experiencial, que vai além da simples prestação de alojamento.

Localização e acessibilidade

Situado a poucos minutos da Piazza del Duomo, o hostel beneficia de uma localização central que o coloca no coração da vida turística, cultural e comercial de Milão. A proximidade de monumentos históricos, museus, zonas comerciais e da principal rede de transportes públicos torna-o um ponto de partida privilegiado para explorar a cidade. A acessibilidade é, assim, um dos fatores que mais contribui para a sua competitividade, atraindo tantos jovens viajantes internacionais com turistas independentes e outros perfis interessados em experiências urbanas autênticas. Esta centralidade geográfica permite ainda integrar os hóspedes em atividades culturais e sociais da cidade, reforçando a dimensão experiencial da estadia.

Estrutura e serviços

A unidade está organizada de modo a equilibrar espaços privados e áreas comuns. Dispõe de dormitórios de várias tipologias adaptados a diferentes perfis de

hóspedes ponto todos os quartos são desenhados com atenção ao conforto, incorporando padrões de qualidade acima da média do setor hostel.

No piso térreo encontram-se os bares e restaurante, que se tornaram ponto de encontro não apenas para hóspedes, mas também para a comunidade local. O hostel inclui ainda cozinhas partilhadas totalmente equipadas, áreas de lounge, biblioteca, sala de jogos, Jardim e terraço, projetados para incentivar o convívio e a interação entre os visitantes.

Estes espaços foram projetados intencionalmente para fomentar interações, participação em atividades e socialização, reforçando o conceito de hospitalidade experiencial.

Programa cultural e social

Um dos elementos mais distintivos do hostel é a sua programação de eventos, integrada no quotidiano do hostel. São organizados jantares comunitários, happy hours, sessões de música ao vivo, *DJ sets*, *workshops* gastronómicos e culturais, exposições e atividades temáticas. Estes eventos desempenham uma função estratégica, pois não só enriquecem a experiência turística dos hóspedes, como reforçam a reputação do hostel enquanto espaço de convivência e intercâmbio intercultural.

Além disso, a programação é concebida para estimular a participação ativa, criando oportunidades de socialização que dificilmente aconteceriam noutros contextos. O hostel posiciona-se, assim, como um facilitador de experiências transformadoras e como agente de mediação cultural entre turistas e a cidade.

Perfil dos hóspedes

O Público que frequenta o hostel é maioritariamente jovem, Internacional e em busca de experiências culturais autênticas. Contudo, a oferta de quartos privados e a qualidade superior dos serviços tem vindo a atrair também famílias, casais e turistas de negócios que procuram uma estadia mais informal e socialmente envolvente.

Esta diversidade de perfis demonstra a versatilidade do hostel e a sua capacidade de adaptar-se a diferentes segmentos de mercado, mantendo sempre a filosofia de hospitalidade inclusiva e experiencial.

Relevância no contexto da investigação

No âmbito da presente investigação, o Ostello Bello Milano Duomo assume particular relevância enquanto estudo de caso, pois ilustra de forma clara como os eventos podem ser incorporados como pilar estratégico da hospitalidade experiencial. A unidade constitui um laboratório vivo para a análise da relação entre programação cultural, satisfação turística, interação social e fidelização, oferecendo evidência empírica de que o hostel é mais do que um simples espaço de alojamento: é um agente de criação de experiências turísticas memoráveis, central na construção de memórias, vínculos emocionais e lealdade dos hóspedes.

Identidade operativa e atmosfera

A unidade incorpora uma hospitalidade de inspiração comunitária, sustentada por bar aberto 24/7, rituais de acolhimento (bebida de boas-vindas) e momentos de convívio como buffet/jantar partilhado em horário definido. As cozinhas partilhadas apresentam uma dispensa de básicos disponível para os hóspedes, enquanto as áreas comuns são curadas para incentivar a socialização e expressão cultural. Esta combinação de conforto funcional com práticas de comunidade reforça a proposta de “sentir-se em casa” no centro de Milão e diferencia o produto face ao hostel urbano convencional.

Enraizamento local e mediação cultural

A génese do projeto em Milão envolveu mobilização comunitária para mobiliar os primeiros espaços, através de apelos públicos a doações de mobiliário e decoração, gesto que consolidou a ligação ao tecido local e que permanece como traço identitário. A curadoria das exposições, concertos, debates e degustações posiciona o hostel como

social hub e mediador cultural, contribuindo para o intercâmbio entre visitantes e comunidade e ampliando a dimensão experiencial da estadia.

Rede e posicionamento da marca

Enquanto marca fundada em 2011, o Ostello Bello consolidou uma rede com várias localizações em Itália articulando valores consistentes com adaptação ao “espírito” de cada cidade. O posicionamento facilita a captação de grupos educativos e programas de mobilidade (*Erasmus+*, universidades, ONGs), oferecendo equipas multilingues, soluções logísticas flexíveis e ambientes inclusivos, um enquadramento que também reforça a atratividade da unidade para grupos e estadias educativas.

Filiação setorial: “Associate Member”

No plano institucional, o grupo é “Associate Member” da WYSE Travel Confederation, entidade de referência no turismo jovem e estudantil ponto para organizações do setor interessadas em tornar-se “membro associado”, o percurso passa por integrar a WYSE na categoria Associate, tal como o Ostello Bello, e seguir as orientações indicadas pela confederação (na própria página consta a ligação “*Become a member*” para iniciar o processo). Em termos públicos, a filiação sublinha a aposta da marca na comunidade global de viagens juvenis e no compromisso com a hospitalidade de qualidade e o envolvimento cultural. Tipo de membro: *Associate*; País: Itália. Na Figura 2 é apresentado o logo do Ostello Bello Milano Duomo.



Figura 2 - Logo Ostello Bello Milano Duomo

Fonte: Fornecido pelo hostel

2.2.1 Missão, Visão e Valores

A missão do Ostello Bello é proporcionar uma experiência de hospitalidade autêntica e inclusiva, promovendo a interculturalidade e o convívio entre hóspedes de diferentes origens. A visão da marca é transformar-se numa referência global em hospitalidade jovem e sustentável, mantendo elevados padrões de qualidade e inovação. Os valores centrais incluem hospitalidade calorosa, a sustentabilidade ambiental, a inclusão social e a promoção de experiências memoráveis através de eventos e atividades culturais.

Estes princípios orientam todas as operações do hostel, desde o design dos espaços até a programação de eventos, passando pela formação da equipa e pela interação com os hóspedes.

A marca procura criar um ambiente onde todos se sintam bem-vindos, independentemente da sua origem ou identidade.

2.2.2 Estrutura e Organograma

A estrutura organizacional do hostel reflete o modelo de hospitalidade experiencial que caracteriza toda a rede Ostello Bello. O hostel, embora inserido numa cadeia Internacional com presença em várias cidades italianas e também na Ásia, apresenta uma estrutura de gestão local adaptada à especificidade da unidade Milano Duomo, marcada por elevada procura, centralidade geográfica e forte aposta na programação de eventos culturais e sociais.

O modelo adotado combina centralização estratégica e descentralização operacional. A direção da rede estabelece diretrizes globais de branding, sustentabilidade, qualidade e comunicação, enquanto cada unidade possui autonomia relativa para gerir a sua operação de área, de acordo com as características do seu público e da sua envolvente urbana.

2.2.2.1 Estrutura hierárquica

No topo da cadeia hierárquica encontra-se a direção geral da rede Ostello Bello, sediada em Milão, responsável pela definição de políticas transversais e pelo acompanhamento de indicadores de desempenho. Abaixo desta, e como elo direto de ligação, surge o *Head of Operations* da Rede, que supervisiona todas as unidades, garantindo a coerência entre práticas locais e identidade global da marca.

Ao nível local, a gestão é assegurada pelo *Hostel Manager*, diretor da unidade, figura central na articulação entre a rede e a equipa operacional. Este cargo engloba responsabilidades de liderança estratégica, gestão financeira quotidiana, planeamento de recursos humanos internos (turnos e escalas) e supervisão da qualidade global dos serviços prestados.

Sob a direção local, encontram-se quatro departamentos fundamentais que estruturam a atividade diária do hostel:

- Departamento de Receção
- Departamento de Operações e Manutenção
- Departamento de Food & Beverage
- Departamento de Eventos e Comunicação

Para além destes, a rede dispõe de dois departamentos adicionais de natureza centralizada, que não se encontram sob a alçada direta do Diretor da Unidade, mas que se articulam com este:

- Departamento financeiro
- Departamento de Recursos Humanos

Esta estrutura permite gerir a operação diária de forma eficiente, mantendo a identidade experiencial da unidade e promovendo eventos e interações que caracterizam o Ostello Bello Milano Duomo.

2.2.2.2 Organograma funcional

A estrutura funcional pode ser representada através do organograma apresentado na Figura 3.

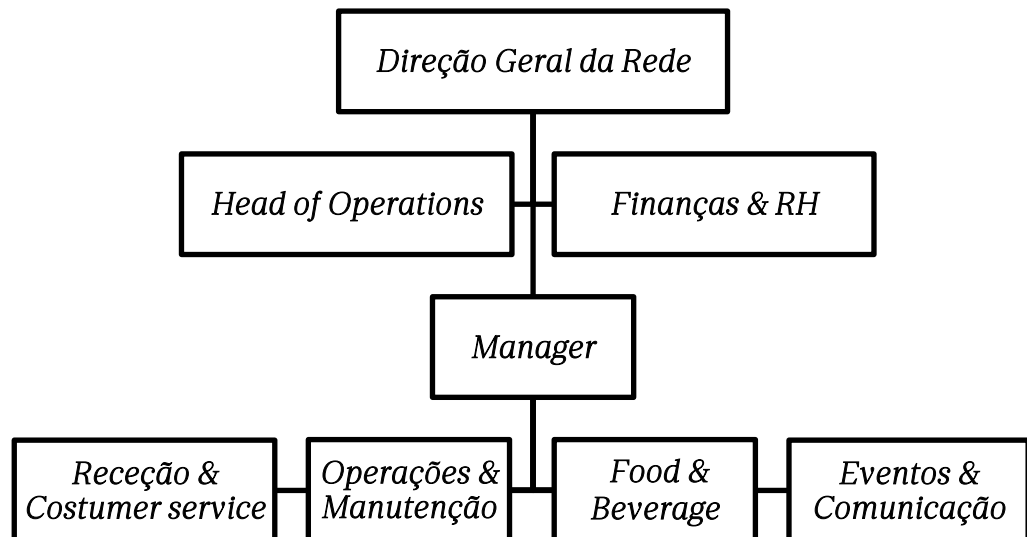


Figura 3 - Organograma OBMD

Fonte: Fornecido pelo hostel

2.2.2.3 Descrição dos departamentos

A) Departamento de Recepção & *Costumer service*

Sob a coordenação de um *Front Office Manager*, a equipa de rececionistas assegura serviço contínuo 24h por dia, incluindo check-in e check-out, apoio a reservas, assistência turística e gestão de reclamações. O departamento valoriza o multilinguismo e o atendimento personalizado, assegurando a criação de um ambiente acolhedor e inclusivo.

B) Departamento de Operações & Manutenção

Liderado por um *Operations & Facilities Manager*, é responsável pela manutenção preventiva e corretiva das instalações, pela gestão da equipa de limpeza (*housekeeping*) e pelo controlo logístico de consumíveis. Este departamento garante a conformidade com as normas de higiene e segurança italianas, assegurando também práticas sustentáveis de gestão de energia e resíduos.

C) Departamento de Food & Beverage

Gerido por um *F&B Manager*, este departamento coordena o funcionamento do bar, da cozinha partilhada e do serviço de brunch. A equipa inclui bartenders, cozinheiros e auxiliares de cozinha. A oferta privilegia produtos locais e a criação de um ambiente de socialização em torno das refeições.

D) Departamento de Eventos & Comunicação

Com particular relevância nesta unidade, é liderado por um *Events & Communication Manager*. A equipa organiza semanalmente atividades como *family dinners*, noites de música ao vivo, *DJ sets*, *workshops* e eventos culturais, além de gerir a comunicação interna e externa, incluindo redes sociais e parcerias locais.

E) Departamento Financeiro

O departamento financeiro encontra-se centralizado na sede do grupo. É responsável pela contabilidade, orçamentação, *reporting* financeiro e negociação com fornecedores estratégicos. No caso da unidade Milano Duomo, a sua função resume-se à gestão quotidiana de caixa e reporte periódico, sob orientação da sede.

F) Departamento de Recursos Humanos

Também centralizado, o departamento de recursos humanos gere o recrutamento, contratação, definição de políticas salariais e formação contínua. Ao hostel compete o acompanhamento local, organização de turnos, integração de novos colaboradores e monitorização do clima organizacional. Esta articulação assegura coerência corporativa e simultânea adaptação às necessidades da operação diária.

2.2.2.4 Dinâmica de funcionamento

A estrutura organizacional caracteriza-se por uma hierarquia clara, mas flexível, que favorece a comunicação entre departamentos. Os setores operacionais colaboram de forma integrada na realização de eventos e no atendimento ao público, enquanto os departamentos centralizados garantem consistência administrativa e financeira em todo o grupo. Esta configuração híbrida confere autonomia ao hostel na gestão das experiências, sem perder a coerência e uniformidade definidas pela marca Ostello Bello.

3 OSTELLO BELLO – QUESTA CASA NON È UN ALBERGO

O lema “*Questa casa non è un albergo*”, em português “Esta casa não é um hotel” sintetiza a filosofia e a identidade que orientam todo o grupo Ostello Bello. Esta expressão vai além de uma mera estratégia de marketing, constitui uma afirmação de valores e de diferenciação no setor da hospitalidade. O hostel procura, de forma deliberada, distanciar-se da impessoalidade dos hotéis tradicionais, promovendo uma atmosfera comunitária e familiar, onde os hóspedes não são apenas clientes, mas membros temporários de uma casa partilhada.

Esta abordagem traduz-se em práticas de hospitalidade informal, em que o contacto humano e a espontaneidade se sobrepõem à rigidez de procedimentos padronizados. A ênfase está na socialização e na partilha cultural, valorizando experiências coletivas como jantares comunitários, eventos musicais, oficinas e atividades culturais. O hostel assume, assim, uma dupla função. Um espaço de alojamento e espaço cultural, criando uma ponte entre os viajantes e a cidade que visitam. Podemos ver na Figura 4 o lema escrito por cima da porta de entrada.



Figura 4 - Questa casa non è un albergo

Fonte: Fornecido pelo hostel

3.1 Caracterização do hostel

O hostel está localizado na Via Medici 4, numa das áreas mais centrais e vibrantes da cidade de Milão, a escassos minutos a pé de vários marcos arquitetónicos e culturais. A proximidade às estações de metro Duomo e Missori assegura fácil mobilidade para diferentes pontos da cidade, reforçando a atratividade da sua localização privilegiada.

A nível estrutural, os edifícios apresentam-se distribuídos por vários pisos, incluindo terraços ao ar livre equipados com redes e mobília urbana, que constituem uma das imagens de marca do hostel. Nos pisos subterrâneos, encontram-se salas destinadas a eventos noturnos, como concertos acústicos, *DJ sets* e noites temáticas, que fazem parte integrante da programação cultural da unidade.

Os espaços comuns apresentam uma decoração jovem, vibrante e descontraída, composta por murais artísticos, mobília reclinada e cores fortes, recriando uma atmosfera que se afasta da formalidade hoteleira. Estes ambientes funcionam como espaços híbridos, alternando entre áreas de convívio, *coworking* e lazer.

Entre os serviços oferecidos destacam-se a receção disponível 24h, WI-FI gratuito, cozinha partilhada equipada com alimentos básicos, serviço de lavandaria, sala de jogos, biblioteca e espaços adaptados a hóspedes com mobilidade reduzida. Além disso, os hóspedes recebem frequentemente um *welcome drink* à chegada, gesto simbólico que reforça o espírito de acolhimento familiar.

A reputação do hostel é consolidada por inúmeras avaliações positivas em plataformas internacionais, frequentemente classificado entre os melhores hostels de Milão. Os hóspedes valorizam a sua localização central, a atmosfera comunitária, a limpeza e, sobretudo, a programação cultural que distingue o hostel de outras formas de alojamento.

3.2 Alojamento

O hostel disponibiliza uma oferta diversificada de alojamento, concebida para responder às necessidades de diferentes perfis de viajantes, desde mochileiros individuais a grupos e famílias.

3.2.1 Tipologias de quarto

- Quartos partilhados – Com capacidade para 6, 8 e 10 pessoas, incluem opções mistas e dormitórios exclusivos para mulheres. Todos estão equipados com beliches modernos, luz de leitura individual, tomadas elétricas e cacifos.
- Quartos privados – Ideais para casais ou pequenos grupos, dispõem de cama dupla ou camas twin e WC privativo.
- Quartos familiares – Com capacidade para 4 pessoas, concebidos para famílias ou grupos de amigos, oferecendo maior privacidade e conforto.
- Quartos adaptados – Alguns quartos foram concebidos para hóspedes com mobilidade reduzida, com espaços mais amplos e WC acessível.

Todos os quartos possuem ar condicionado, roupa de cama incluída, toalhas e acesso a casas de banho privativas ou partilhadas, consoante a categoria. A decoração segue a linha jovem e criativa do hostel, utilizando cores fortes, mobília funcional e elementos de design alternativo que reforçam a identidade da marca.

A capacidade total do hostel são 235 camas, 28 quartos partilhados e 10 quartos privados. Esta elevada densidade, aliada à curta duração média das estadias, exige uma gestão rigorosa da limpeza, da manutenção e da logística de acolhimento.

3.3 Restaurante e Bares

O restaurante e os bares do hostel constituem componentes centrais da experiência de hospitalidade oferecida. Estes espaços não são concebidos apenas como serviços complementares, mas como verdadeiros pontos de encontro e socialização.

O bar funciona diariamente, 24h para hóspedes, servindo café, bebidas alcoólicas e não alcoólicas, bem como snacks ao longo do dia. Durante a noite, transforma-se num local vibrante de encontro, frequentemente animado por música ao vivo, *DJ sets* e eventos culturais. O bar não está limitado aos hóspedes, é igualmente frequentado por habitantes locais, o que reforça o papel do hostel como ponto de integração entre turistas e a comunidade milanesa.

O restaurante oferece *brunch*, almoço e jantar, apostando em produtos frescos e opções adaptadas a diferentes dietas. A cozinha partilhada mantém-se disponível para hóspedes que desejem preparar as suas próprias refeições, promovendo um ambiente comunitário em torno da alimentação.

A gestão conjunta do bar e da restauração apresenta desafios de sincronização entre o conforto dos hóspedes e a programação noturna, exigindo uma articulação constante entre as equipas de cozinha, bar e eventos.

3.4 Espaços partilhados

A conceção e valorização dos espaços partilhados são elementos estruturantes da filosofia do Ostello Bello. Estes espaços fomentam a convivência multicultural e contribuem para a criação de um sentimento de pertença entre hóspedes.

Entre os principais espaços destacam-se:

- Lounges e salas comuns – Decorados de forma criativa, funcionam como áreas de relaxamento, convívio ou coworking durante o dia.
- Biblioteca e sala de leitura – Disponibilizam livros, guias de viagem e revistas, oferecendo um ambiente mais tranquilo para reflexão.
- Sala de jogos e recreação – Equipada com jogos de tabuleiro, instrumentos musicais, mesa de bilhar e matraquilhos.
- Cozinha partilhada – Totalmente equipada, proporciona autonomia aos hóspedes na preparação das suas refeições, incentivando interações espontâneas.
- Terraços exteriores – Equipados com redes e mobília urbana, são locais privilegiados para socializar, descansar ou simplesmente apreciar o ambiente urbano de Milão.
- Espaços subterrâneos – Utilizados sobretudo para eventos noturnos, destacam-se pela versatilidade e pela atmosfera alternativa, que contrasta com a luminosidade dos terraços.

Estes espaços, concebidos de forma flexível, assumem diferentes funções consoante a hora do dia, reforçando a dinâmica híbrida que caracteriza o hostel.

4 ESTÁGIO CURRICULAR

O estágio curricular constitui uma componente essencial da formação superior, permitindo a aplicação prática dos conhecimentos adquiridos em sala de aula e funcionando como elo de ligação entre o meio académico e o mundo profissional. De acordo com a universidade lusófona (s.d), trata-se de um processo formativo supervisionado, no qual o estudante desenvolve competências técnicas e transversais em contexto real de trabalho, promovendo simultaneamente a sua inserção no mercado laboral.

No contexto do ensino superior em turismo e hotelaria, o estágio curricular assume particular relevância, dado que a hospitalidade é uma área eminentemente prática, onde a experiência direta é fundamental para compreender dinâmicas de serviço, interação com clientes e processos de gestão. Como defendem Viana e Camargo (2012), este tipo de estágio potencia a consolidação de aprendizagens, favorecendo a integração em equipas multidisciplinares e possibilitando uma reflexão crítica sobre a profissão.

Em termos pedagógicos, o estágio curricular cumpre 3 finalidades principais: i) proporcionar a aplicação prática de conhecimentos teóricos, ii) estimular o desenvolvimento de competências interpessoais e profissionais (comunicação, liderança, resolução de conflitos, gestão intercultural) e iii) facilitar a transição para o mercado de trabalho, através do contato direto com o setor e da criação de redes de *networking* (Centros Talento, 2022).

No caso da presente investigação, o estágio curricular teve ainda uma função complementar: permitiu aprofundar, em contexto prático, a análise do papel dos eventos na experiência turística em hostels, tema central deste relatório de estágio.

4.1 Atividades desenvolvidas no estágio

O estágio curricular foi realizado na unidade Ostello Bello Milano Duomo, em Milão, Itália, no período de 27 de janeiro a 30 de junho de 2025, num total de 900 horas. A escolha desta entidade esteve diretamente relacionada com a natureza experiencial do

hostel, fortemente marcada pela programação de eventos, pela hospitalidade informal e pelo contato multicultural entre hóspedes.

O enquadramento do estágio foi formalizado por protocolo entre a instituição de ensino superior e o Ostello Bello, garantindo supervisão acadêmica e acompanhamento organizacional. Durante o estágio, foi possível integrar diferentes áreas funcionais do hostel, com particular incidência na recepção, na comunicação com hóspedes e na organização e acompanhamento de eventos.

As atividades desenvolvidas abrangeram diversas dimensões operacionais, que se descrevem em seguida:

4.1.1 Atendimento direto ao cliente

As atividades de atendimento direto constituíram uma das componentes centrais do estágio, permitindo o desenvolvimento de competências de comunicação intercultural e gestão de relações com o cliente. Foram desempenhadas funções de acolhimento presencial, atendimento telefónico e gestão de e-mails, assegurando uma comunicação eficaz com hóspedes antes, durante e após a estadia.

Estas interações tiveram como principais objetivos responder a dúvidas sobre serviços internos, fornecer informações turísticas sobre a cidade de Milão e resolver situações operacionais de forma proativa e empática. A natureza multicultural do público permitiu ainda exercitar competências linguísticas e adaptar o estilo comunicativo a diferentes perfis de viajantes.

4.1.2 Realização de check-ins e check-outs

A área de recepção foi fundamental para compreender o funcionamento operativo do hostel e a importância do primeiro contacto na experiência do hóspede. As tarefas incluíram o registo de hóspedes no sistema interno, a conferência de documentos e reservas, os procedimentos de faturação, a atribuição de chaves e cartões de acesso, bem como a explicação das regras internas e das atividades em curso.

Durante o processo de check-out, foram também realizados procedimentos de recolha de feedback informal, o que contribuiu para identificar padrões de satisfação e

aspectos a melhorar. Esta atividade evidenciou a relevância da consistência no serviço e da cordialidade na comunicação, reforçando a fidelização e a reputação positiva do hostel.

4.1.3 Gestão e monitorização de redes sociais

Foi prestado apoio à equipa de comunicação do hostel, especialmente na calendarização e criação de conteúdos para redes sociais, com destaque para o Instagram, principal canal de comunicação digital da marca. As funções desempenhadas incluíram a publicação de *stories* e postagens, a divulgação de eventos culturais e sociais e a resposta a comentários e mensagens diretas.

A monitorização das interações digitais permitiu compreender a importância da comunicação visual e narrativa na construção da identidade experiencial do hostel. Esta componente revelou-se essencial para reforçar a presença digital da unidade e potenciar o engajamento de hóspedes e visitantes locais.

4.1.4 Monitorização e coordenação de housekeeping

Embora sem exercer funções de chefia, houve colaboração direta com a equipa de housekeeping, através da verificação do estado dos quartos, comunicação de inconsistências e apoio na ligação entre receção e operações. Esta atividade permitiu observar a coordenação entre equipas como fator determinante na perceção de qualidade e conforto por parte dos hóspedes.

A monitorização diária revelou ainda a importância da atenção aos detalhes – limpeza, arrumação e manutenção – como elementos que contribuem para a experiência global e para a reputação da unidade no mercado.

4.1.5 Gestão de reservas e apoio aos serviços

No domínio administrativo, foram executadas tarefas relacionadas com a gestão de reservas, incluindo confirmação, alteração e cancelamento através das plataformas digitais e do sistema interno de gestão. Paralelamente, foi prestado apoio aos hóspedes

na utilização de serviços complementares, como lavandaria, cozinha partilhada e armazenamento de bagagens.

Esta experiência contribuiu para desenvolver competências organizacionais e tecnológicas, ao permitir o contacto com softwares de gestão hoteleira e com plataformas de distribuição online (OTAs), essenciais para o funcionamento de unidades de alojamento modernas.

4.1.6 Organização logística e criativa de eventos

Uma das áreas de maior envolvimento foi a organização de eventos, considerada um dos pilares distintivos do Ostello Bello. O estágio proporcionou participação ativa na conceção e execução de atividades temáticas, desde o planeamento até à montagem e acompanhamento.

As tarefas abrangeram:

- Apoio logístico na preparação dos espaços;
- Receção e acolhimento de participantes;
- Articulação com as equipas de bar e cozinha;
- Supervisão do ambiente e participação dos hóspedes durante os eventos.

Esta componente evidenciou o papel dos eventos como instrumento de socialização, diferenciação e fidelização, permitindo observar como a hospitalidade experiencial se manifesta através da criação de momentos memoráveis.

4.1.7 Monitorização e avaliação da satisfação dos hóspedes

Durante os eventos, foram recolhidos dados observacionais sobre níveis de participação, interação e envolvimento dos hóspedes. Foram igualmente aplicadas sondagens informais e questionários simplificados para avaliar a satisfação e recolher sugestões de melhoria., fornecendo uma base empírica para refletir sobre o papel dos eventos na experiência turística.

Esta recolha empírica permitiu compreender melhor o impacto das atividades na perceção de hospitalidade e na construção de memória turística, além de contribuir para a análise qualitativa desenvolvida na investigação.

4.1.8 Recolha e sistematização de dados qualitativos

Os dados obtidos foram organizados em registos qualitativos, categorizados em dimensões como socialização, entretenimento, ambiente, alimentação e conforto. Esta recolha de informação revelou-se essencial para a análise crítica do papel dos eventos na experiência turística, permitindo identificar boas práticas e áreas de melhoria, fornecendo uma base empírica para refletir sobre o papel dos eventos na experiência turística.

A análise dos registos demonstrou que a hospitalidade experiencial do Ostello Bello Milano Duomo é resultado da integração harmoniosa entre **ambiente físico, relações sociais e experiências culturais**, confirmando a relevância do modelo de gestão do hostel para a compreensão do turismo contemporâneo.

4.2 Análise crítica do estágio

O estágio curricular realizado no Ostello Bello Milano Duomo, em Milão, constituiu uma experiência formativa ímpar, que possibilitou a integração entre os conhecimentos teóricos adquiridos ao longo do percurso académico e a prática profissional num contexto real de hospitalidade experiencial. Esta experiência revelou-se essencial para compreender de forma aprofundada as dinâmicas operacionais de uma unidade hoteleira contemporânea, onde a interação social, a multiculturalidade e a criação de experiências memoráveis se assumem como pilares centrais da oferta turística.

Ao longo do estágio, foi possível desenvolver um conjunto diversificado de competências técnicas, interpessoais e analíticas. No domínio técnico, destacaram-se as aprendizagens relacionadas com a gestão de reservas, o atendimento ao cliente multicultural, a utilização de sistemas operacionais hoteleiros e a organização logística de eventos. Estas atividades permitiram compreender a importância da coordenação

entre departamentos, da atenção ao detalhe e da consistência nos padrões de qualidade, reforçando o papel da hospitalidade enquanto processo integrado e relacional.

Em termos interpessoais, o estágio proporcionou um contacto direto com um público internacional e heterogéneo, favorecendo o desenvolvimento de competências de comunicação, empatia e adaptabilidade cultural. A convivência diária com hóspedes e colaboradores de diferentes nacionalidades contribuiu para uma maior sensibilidade intercultural e para a compreensão das múltiplas expectativas que caracterizam o turismo urbano contemporâneo.

A dimensão analítica da experiência revelou-se igualmente enriquecedora. A observação participante e a recolha de dados qualitativos permitiram aplicar e validar conceitos abordados na revisão da literatura, nomeadamente os relacionados com a hospitalidade experiencial, o envolvimento emocional e o impacto dos eventos na satisfação e fidelização dos hóspedes. O contacto direto com as práticas de gestão e comunicação do Ostello Bello ofereceu um suporte empírico valioso à investigação, consolidando a ponte entre teoria e prática.

A participação ativa na organização e execução de eventos foi, sem dúvida, um dos aspetos mais marcantes do estágio. Esta vertente possibilitou compreender o papel dos eventos como instrumentos de mediação cultural e elementos diferenciadores da experiência turística, contribuindo para a construção de um ambiente de partilha e pertença entre hóspedes. Esta abordagem reforça o enquadramento teórico que defende o turismo experiencial como um processo de cocriação de valor entre anfitrião e visitante (Pine & Gilmore, 1999).

Contudo, a experiência não esteve isenta de desafios e limitações. As exigências operacionais inerentes ao funcionamento de um hostel urbano de elevada procura – sobretudo durante períodos de pico – limitaram a possibilidade de realizar tarefas de maior natureza analítica, conduzindo a uma predominância de atividades práticas e rotineiras. Além disso, as barreiras linguísticas iniciais exigiram um esforço acrescido de adaptação e de comunicação eficaz, o que, ainda que desafiante, contribuiu significativamente para o desenvolvimento da autonomia e da resiliência profissional.

Do ponto de vista reflexivo, o estágio confirmou que a aprendizagem em contexto real é um instrumento pedagógico essencial para a consolidação de competências e a internalização de valores profissionais. A observação do quotidiano do

hostel permitiu reconhecer a importância da gestão emocional do serviço, da flexibilidade operacional e da inovação contínua como fatores críticos de sucesso na hospitalidade contemporânea.

Em termos globais, o estágio no Ostello Bello Milano Duomo cumpriu plenamente os objetivos de aprendizagem definidos, proporcionando uma formação integral que alia conhecimento técnico, consciência cultural e pensamento crítico. A experiência evidenciou que o estágio curricular é uma oportunidade privilegiada de aprendizagem experiencial, permitindo ao estudante posicionar-se como um agente ativo na construção de conhecimento aplicado.

Assim, esta vivência constituiu não apenas uma etapa obrigatória do percurso acadêmico, mas um verdadeiro laboratório de experimentação e reflexão profissional, cujos contributos se estendem para além do âmbito acadêmico, influenciando a formação pessoal, o desenvolvimento de competências de liderança e a consolidação de uma visão mais ampla e humanizada da hospitalidade.

5 METODOLOGIA

A metodologia constitui um dos pilares fundamentais de qualquer investigação científica, permitindo estruturar o percurso analítico e garantir a validade e fiabilidade dos resultados. Segundo Flick (2018), a metodologia deve ser entendida como o conjunto articulado de princípios, estratégias e técnicas que orientam a investigação, assegurando coerência entre os objetivos formulados e os instrumentos de recolha de dados. No campo das ciências sociais aplicadas ao turismo, Creswell e Plano Clark (2018) salientam que a escolha dos métodos deve ser orientada pela natureza das questões de investigação, pelo tipo de dados pretendidos e pela profundidade analítica desejada. Deste modo, quando o objetivo é compreender fenómenos complexos e experienciados de forma subjetiva – como a influência dos eventos na experiência turística –, torna-se pertinente recorrer a abordagens mistas, capazes de integrar a interpretação qualitativa com a mensuração quantitativa.

Neste estudo, optou-se pela metodologia mista, de natureza sequencial explanatória, combinando instrumentos qualitativos e quantitativos. Tal como defendem Johnson, Onwuegbuzie e Turner (2007), a investigação mista permite explorar as perceções e significados individuais em profundidade, complementando-os com dados numéricos que asseguram generalização e robustez estatística. Esta integração metodológica oferece uma compreensão mais ampla e completa do fenómeno em análise – o papel dos eventos na experiência turística dos hóspedes do Ostello Bello Milano Duomo.

5.1 Procedimentos metodológicos

A investigação foi estruturada em torno de uma abordagem sequencial explanatória. Numa primeira fase, foram recolhidos dados qualitativos através de entrevistas semiestruturadas aplicadas a gestores, colaboradores e hóspedes, com o intuito de compreender perceções, significados e experiências vividas no contexto dos eventos. Posteriormente, aplicou-se um questionário a uma amostra alargada de hóspedes, de forma a quantificar níveis de satisfação, impacto percebido e intenções comportamentais futuras (recomendação e regresso).

Este processo segue o princípio da triangulação metodológica, proposto por Yin (2018), que sustenta que a utilização de múltiplos métodos de recolha de dados aumenta a validade, a consistência e a credibilidade das conclusões em estudos de caso aplicados ao turismo.

5.2 Objetivos da investigação

→ Objetivo geral:

- Compreender o contributo dos eventos para a experiência turística dos hóspedes do Ostello Bello Milano Duomo.

→ Objetivos específicos:

- Identificar o impacto dos eventos na satisfação dos hóspedes e na criação de experiências positivas;
- Demonstrar o papel dos eventos na promoção de interações sociais entre turistas;
- Avaliar de que modo a participação em eventos influencia a intenção de recomendação e de regresso;
- Apresentar recomendações para a gestão e organização de eventos, com base nas perceções dos hóspedes e nos resultados empíricos recolhidos.

5.3 Método qualitativo

A componente qualitativa da investigação baseou-se em entrevistas semiestruturadas, segundo Kyale (2008), um instrumento particularmente adequado para explorar significados e perceções.

Foram realizadas 10 entrevistas:

- 2 com gestores da unidade;
- 3 com colaboradores operacionais;
- 5 com hóspedes que participaram em eventos.

As entrevistas procuraram captar dimensões como o impacto emocional dos eventos, o sentimento de pertença e a perceção de valor acrescentado. De acordo com Charmaz (2014), a entrevista qualitativa permite aceder a narrativas subjetivas que revelam dimensões invisíveis em dados puramente quantitativos.

5.4 Método quantitativo

A vertente quantitativa consistiu na aplicação de um questionário estruturado, segundo Bryman (2016), adequado para medir atitudes, perceções e intenções comportamentais numa amostra alargada.

Foram recolhidas 500 respostas, das quais 347 consideradas válidas (n=347), assegurando representatividade suficiente para a análise estatística, pois o número total de hóspedes (população) no período de recolha, abril a junho de 2025, foi de 6,800 (N=6,800), tendo em consideração que durante o mês de abril, quando a capacidade do hostel eram apenas 54 camas, e durante os meses de maio e junho, já com 235 camas, o hostel acolheu vários grupos escolares que acabaram por pernoitar durante o mês completo.

O questionário incluiu questões fechadas sobre satisfação, qualidade percebida, influência dos eventos na escolha do hostel, intenção de recomendação e intenção de regresso. Esta abordagem permitiu correlacionar a participação em eventos com indicadores objetivos de satisfação e fidelização, oferecendo uma perspetiva mensurável da hospitalidade experiencial.

5.5 Instrumentos de recolha de dados

Foram utilizados dois instrumentos principais:

- Um guião de entrevistas semiestruturadas, concebido para recolher perceções de gestores, colaboradores e hóspedes.
- Um questionário estruturado, aplicado em formato digital, com escalas de resposta fechada e aberta (perguntas dicotómicas).

Segundo Veal (2017), a combinação de instrumentos qualitativos e quantitativos permite alcançar maior profundidade e validade nos estudos de turismo e lazer.

5.6 Elaboração do guião de entrevistas

Um guião foi elaborado com base nos objetivos de investigação e em dimensões identificadas na literatura: socialização, pertença, impacto na satisfação e desafios operacionais.

De acordo com Rubin e Rubin (2012), a entrevista semiestruturada conjuga estrutura e flexibilidade, permitindo ao investigador garantir comparabilidade entre respostas e, simultaneamente, captar espontaneidade e nas narrativas dos entrevistados.

5.7 Elaboração do inquérito

O inquérito foi desenhado com base em escalas validadas na literatura de Kim et al., (2012) e Hosany et al., (2022) sobre experiência turística, adaptadas ao contexto hostel.

Estrutura final incluiu sete secções:

- Perfil socio demográfico;
- Grau de satisfação com eventos;
- Perceção da qualidade;
- Influência dos eventos na escolha do hostel;
- Intenção de recomendação;
- Intenção de regresso;
- Questão aberta sobre aspetos mais valorizados.

5.8 Seleção dos participantes

No caso das entrevistas, a seleção foi intencional por papel/função, para os inquéritos, optou-se por uma amostragem não probabilística por conveniência, que, de

acordo com Etikan, Musa & Alkassim (2016), é uma prática comum em investigações aplicadas ao turismo.

Foram incluídos hóspedes presentes no Ostello Bello Milano Duomo durante o período de recolha de dados e colaboradores diretamente envolvidos na programação de eventos. Esta estratégia permite aceder a uma amostra diversificada e relevante, embora limitada em termos de generalização estatística, o que é coerente com o carácter exploratório do estudo.

5.9 Análise sociodemográfica

As entrevistas e os questionários recolheram informação relativa a género, faixa etária, nacionalidade, nível de escolaridade e motivo da viagem.

Esta caracterização sociodemográfica permitiu contextualizar os resultados e compreender como diferentes perfis de hóspedes percebem os eventos. Como referem Hair et al. (2019), a análise sociodemográfica é essencial para segmentar perceções e identificar padrões de comportamento.

5.10 Recolha e tratamento de dados

A recolha de dados decorreu ao longo de 3 meses, entre abril e junho de 2025. As entrevistas foram transcritas integralmente e analisadas através de análise temática, conforme sugerido por Braun e Clarke (2006), identificando-se categorias centrais como socialização, pertença, satisfação e desafios operacionais.

Os questionários foram tratados estatisticamente com recurso à análise descritiva, de acordo com recomendações de Field (2018) para investigação em ciências sociais.

A combinação entre interpretação qualitativa e análise estatística permitiu reforçar a validade interna e externa dos resultados, bem como sustentar as conclusões com evidência empírica sólida.

6 DISCUSSÃO DE RESULTADOS

A análise empírica permitiu compreender, de forma aprofundada, o papel dos eventos na experiência turística dos hóspedes do Ostello Bello Milano Duomo. Com base nos dados qualitativos e quantitativos recolhidos, e em articulação com a literatura existente, procede-se à discussão dos resultados à luz dos objetivos específicos da investigação, articulando evidência empírica e contributos teóricos.

6.1 Caracterização sociodemográfica dos entrevistados

6.1.1 Enquadramento da amostra

Realizaram-se 10 entrevistas semiestruturadas distribuídas por três perfis: gestores (n=2), colaboradores (n=3) e hóspedes (n=5). As entrevistas decorrerão presencialmente nas áreas comuns do hostel, após consentimento informado

6.1.2 Perfil sociodemográfico

Na Tabela 1 podemos ver que a maioria dos entrevistados é do sexo feminino (60%).

GÉNERO	N	%
Masculino	4	40
Feminino	6	60

Tabela 1 - Género dos entrevistados

Fonte: Elaboração própria

A maioria dos entrevistados (70%) têm idade inferior a 34 anos (Tabela 2), são europeus (Tabela 3) e têm uma licenciatura (Tabela 4).

IDADE	N	%
18 – 24	4	40
25 – 34	3	30
35 – 44	2	20
45 +	1	10

Tabela 2 - Idades dos entrevistados

Fonte: Elaboração própria

REGIÃO	N	%
Europa	6	60
América	2	20
Ásia	2	20

Tabela 3 - Região de origem dos entrevistados

Fonte: Elaboração própria

ESCOLARIDADE	N	%
Ensino secundário	2	20
Licenciatura	5	50
Mestrado	3	30

Tabela 4 - Nível de escolaridade dos entrevistados

Fonte: Elaboração própria

6.1.2.1 Subperfil dos hóspedes entrevistados

Dos entrevistados, a maioria (80%) viaja solo ou com amigos (Tabela 5).

TIPO DE COMPANHIA	N	%
Solo	2	40
Amigos	2	40
Casal	1	20

Tabela 5 - Tipo de companhia dos entrevistados

Fonte: Elaboração própria

A maioria dos entrevistados (80%) viaja por motivos de lazer (Tabela 6) e permanece entre 2 a 3 noites no hostel (Tabela 7).

MOTIVO DA VIAGEM	N	%
Lazer	4	80
Estudos	1	20

Tabela 6 - Motivos de viagem dos entrevistados

Fonte: Elaboração própria

DURAÇÃO DA ESTADIA	N	%
1 noite	1	20
2 - 3 noites	3	60
4 + noites	1	20

Tabela 7 - Duração da estadia dos entrevistados

Fonte: Elaboração própria

Para a maioria dos entrevistados (60%) este é o seu primeiro contacto com o hostel (Tabela 8).

RELAÇÃO COM A MARCA	N	%
Primeira vez	3	60
Repetente	2	40

Tabela 8 - Relação dos entrevistados com a marca

Fonte: Elaboração própria

6.1.2.2 Subperfil dos colaboradores

Foi entrevistado 1 colaborador de cada área de trabalho no hostel (Tabela 9).

FUNÇÃO	N	%
Recepção	1	33,3
Bar/F&B	1	33,3
Events host	1	33,3

Tabela 9 - Função dos colaboradores entrevistados

Fonte: Elaboração própria

O tempo de casa varia em cada um dos entrevistados (Tabela 10).

TEMPO DE CASA	N	%
<6 meses	1	33,3
6 -18 meses	1	33,3
>18 meses	1	33,3

Tabela 10 - Tempo de casa dos colaboradores entrevistados

Fonte: Elaboração própria

A maioria dos entrevistados (n=2) são Italianos (Tabela 11).

NACIONALIDADE	N	%
Itália	2	66,7
Portugal	1	33,3

Tabela 11 - Nacionalidade dos colaboradores entrevistados

Fonte: Elaboração própria

6.1.2.3 Subperfil dos gestores

Foram entrevistados um gestor da unidade e um gestor de eventos (Tabela 12).

CARGO	N	%
Gestão da unidade	1	50
Gestão de eventos	1	50

Tabela 12 - Cargo dos gestores entrevistados

Fonte: Elaboração própria

O tempo de casa varia entre os gestores entrevistados (Tabela 13).

TEMPO DE CASA	N	%
>2 anos	1	50
>5 anos	1	50

Tabela 13 - Tempo de casa dos gestores entrevistados

Fonte: Elaboração própria

6.2 Caracterização sociodemográfica dos respondentes

6.2.1 Enquadramento da amostra e recolha

O questionário obteve 347 respostas (n=347), recolhidas por intercept presencial e cartazes anexados nas áreas comuns, via QR code.

6.2.2 Perfil sociodemográfico e de viagem

A maioria dos respondentes (51,3%) é do sexo masculino (Tabela 14) e cerca de 74,9% tem idade inferior a 35 anos (Tabela 15).

GÉNERO	N	%
Masculino	178	51,3
Feminino	165	46,7
Outro	7	2

Tabela 14 - Género dos respondentes

Fonte: Elaboração própria

IDADE	N	%
18 – 24	120	34,6
25 – 34	140	40,3
35 – 44	45	13
45 – 54	25	7,2
55 +	17	4,9

Tabela 15 - Idade dos respondentes

Fonte: Elaboração própria

Dos respondentes, a maioria (59,1%) são europeus (Tabela 16) e têm uma licenciatura (Tabela 17).

REGIÃO	N	%
Europa	205	59,1
Américas	75	21,6
Ásia-Pacífico	45	13
África	12	3,5
Médio Oriente	10	2,9

Tabela 16 - Região de origem dos respondentes

Fonte: Elaboração própria

ESCOLARIDADE	N	%
Ensino secundário	100	28,8
Licenciatura	165	47,6
Mestrado/Doutoramento	65	18,7
Outro	17	4,9

Tabela 17 - Escolaridade dos respondentes

Fonte: Elaboração própria

A maioria dos respondentes (74,1%) viaja solo ou com amigos (Tabela 18) e viajam por motivos de lazer (Tabela 19).

TIPO DE COMPANHIA	N	%
Solo	145	41,8
Amigos	112	32,3
Casal	70	20,2
Família	20	5,8

Tabela 18 - Tipo de companhia dos respondentes

Fonte: Elaboração própria

MOTIVO DA VIAGEM	N	%
Lazer	230	66,3
Cultura	40	11,5
Estudos	30	8,6
Negócios	28	8,1
Outro	19	5,5

Tabela 19 - Motivos de viagem dos respondentes

Fonte: Elaboração própria

A maioria dos respondentes (61,1%) passa entre 1 a 3 noites no hostel (Tabela 20), e preferem dormitórios com capacidade de 6 a 10 pessoas (Tabela 21).

DURAÇÃO DA ESTADIA	N	%
1 noite	55	15,9
2 noites	112	32,3
3 noites	100	28,8
4 – 5 noites	55	15,9
6 + noites	25	7,2

Tabela 20 - Duração da estadia dos respondentes

Fonte: Elaboração própria

TIPOLOGIA DE ALOJAMENTO	N	%
Dormitório 6 – 10 camas	187	53,9
Dormitório 4 camas	65	18,7
Quarto privado	95	27,4

Tabela 21 - Tipo de alojamento que os respondentes ficaram hospedados

Fonte: Elaboração própria

Para a maioria dos respondentes (73,5%), esta é a primeira interação com o hostel (Tabela 22).

RELAÇÃO COM A MARCA	N	%
Primeira vez	255	73,5
Repetente	92	26,5

Tabela 22 - Relação dos respondentes com a marca

Fonte: Elaboração própria

6.3 Resultados qualitativos: Percepções e experiências dos entrevistados

A análise temática das entrevistas revelou quatro categorias principais:

a) Valorização da experiência social

Os hóspedes entrevistados relataram que os eventos proporcionaram oportunidades de socialização que dificilmente ocorreram noutras condições. Como afirmou um dos entrevistados, “Durante a atividade Family Dinner foi a primeira vez que falou com pessoas de três países diferentes numa única noite.”.

b) Sentimento de pertença

Os eventos promovem um ambiente familiar e acolhedor, fazendo com que os hóspedes se sintam “em casa”, mesmo longe do seu país de origem. Esta percepção está alinhada com os valores de hospitalidade informal promovidos pelo Ostello Bello.

c) Impacto positivo na satisfação

Tanto gestores como clientes reconheceram que a organização de eventos aumenta substancialmente a satisfação com a estadia. Um colaborador mencionou que

“Muitos hóspedes comentam que os eventos são o ponto alto da estadia, algo que não esperavam.”.

d) Desafios operacionais

Apesar dos benefícios percebidos, os colaboradores destacam desafios relacionados com a logística, gestão de recursos humanos e necessidade de feedback contínuo para a otimização das atividades.

6.4 Resultados quantitativos: Análise dos questionários

A análise dos dados recolhidos através dos **347 questionários (n=347)** revela resultados bastante significativos quanto ao papel dos eventos na experiência turística no Ostello Bello Milano Duomo.

Relativamente à questão que avalia o grau de satisfação com os eventos, os resultados revelam que **82% dos hóspedes (n=284)** demonstraram estar satisfeitos ou muito satisfeitos com os eventos realizados pelo hostel (Gráfico 1). Este dado é altamente relevante, pois evidencia que a programação de atividades não é apenas um complemento da estadia, mas sim um elemento central da experiência oferecida.

A satisfação com os eventos reforça a ideia de que os **turistas valorizam cada vez mais propostas de entretenimento social, cultural e interativo** durante as suas viagens, indo para além da simples função de alojamento. Além disso, o facto de apenas **18% (n=63)** se mostrarem menos satisfeitos indica que existe margem de melhoria, mas que o nível atual da satisfação é bastante elevado e consolidado.



Gráfico 1 - Grau de satisfação com os eventos organizados pelo hostel

Fonte: Elaboração própria

Já na questão correspondente à percepção da qualidade do hostel, esta foi avaliada de forma muito positiva, **88% dos hóspedes (n=305)** classificaram a sua experiência como “Boa” ou “Excelente” (Gráfico 2). Estes números confirmam que a gestão de serviços turísticos aplicada no hostel está alinhada com as expectativas dos seus clientes.

Na prática, esta avaliação traduz-se num **reconhecimento da hospitalidade, limpeza, conforto e ambiente social oferecido pelo espaço**. Para um hostel, onde o preço competitivo é muitas vezes o fator de atração, a confirmação de que a qualidade global ultrapassa o nível esperado é um indicador de forte vantagem competitiva.



Gráfico 2 - Qualidade global da experiência no hostel

Fonte: Elaboração própria

Um dos resultados mais interessantes do questionário, os resultados da próxima questão, prendem-se com o peso que os eventos tiveram na escolha do hostel, **74% (n=256)** afirmaram que foram influenciados ou muito influenciados por esta dimensão (Gráfico 3).

Este dado demonstra que a existência de eventos regulares funciona como um verdadeiro **fator de diferenciação no mercado do alojamento local e estudantil**. Enquanto muito hostels oferecem apenas cama e pequeno-almoço, o Ostello Bello Milano Duomo aposta na criação de uma **experiência imersiva e social**, valorizada por um público jovem, internacional e que procura interações culturais. Esta estratégia traduz-se numa clara vantagem competitiva, captando clientes que não procuram apenas alojamento, mas também um **espaço de convivência e partilha**.

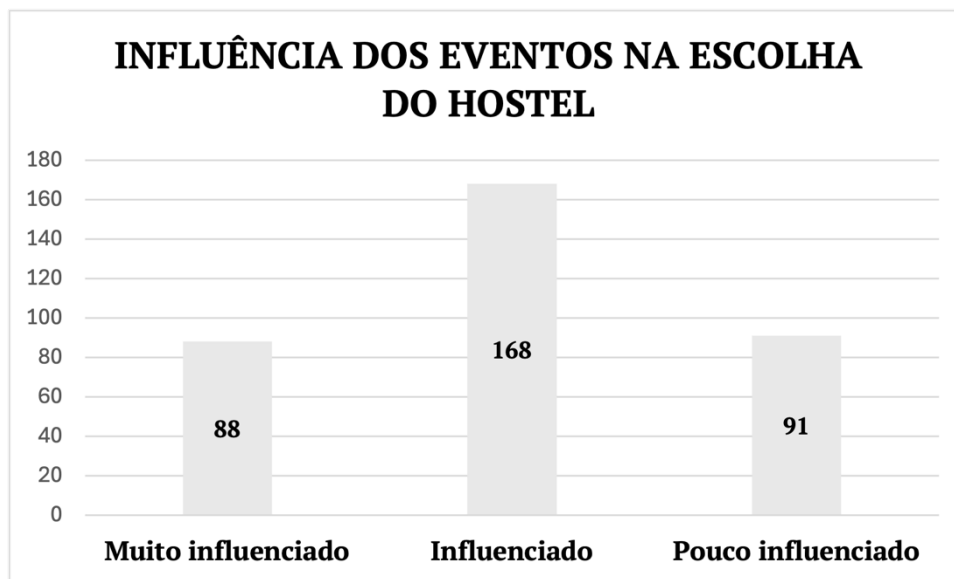


Gráfico 3 - Influência dos eventos na escolha do hostel

Fonte: Elaboração própria

Esta questão, revela dados correspondentes à intenção de recomendação que é com certeza um dos indicadores mais fortes de sucesso em hotelaria e turismo, pois mede o chamado **“passa a palavra positivo”**.

No caso em estudo, **90% (n=312)** afirmaram que recomendariam o hostel a amigos ou familiares (Gráfico 4).

Este valor demonstra que a experiência ultrapassou as expectativas da maioria dos hóspedes e que estes se tornam **embaixadores naturais da marca**, promovendo o hostel de forma orgânica. Num setor em que a credibilidade das recomendações pessoais é muitas vezes mais forte do que campanhas de marketing, este resultado é um ativo estratégico de enorme valor para a marca Ostello Bello.



Gráfico 4 - Recomendação do hostel

Fonte: Elaboração própria

Relativamente à questão que avalia a fidelização, **85% (n=295)** manifestaram intenção de regressar numa futura visita a Milão (Gráfico 5). Esta taxa de retorno é bastante elevada para um segmento como o do turismo urbano, onde os viajantes tendem a variar os destinos e a procurar novas experiências.

O facto de uma percentagem tão significativa expressar vontade de voltar demonstra que a experiência vivida foi suficientemente marcante para criar **lealdade à marca**. Para a gestão do hostel, este resultado reforça a importância de manter os atuais padrões de qualidade e continuar a apostar na inovação dos eventos, como forma de garantir que esta intenção se concretize em futuras reservas.

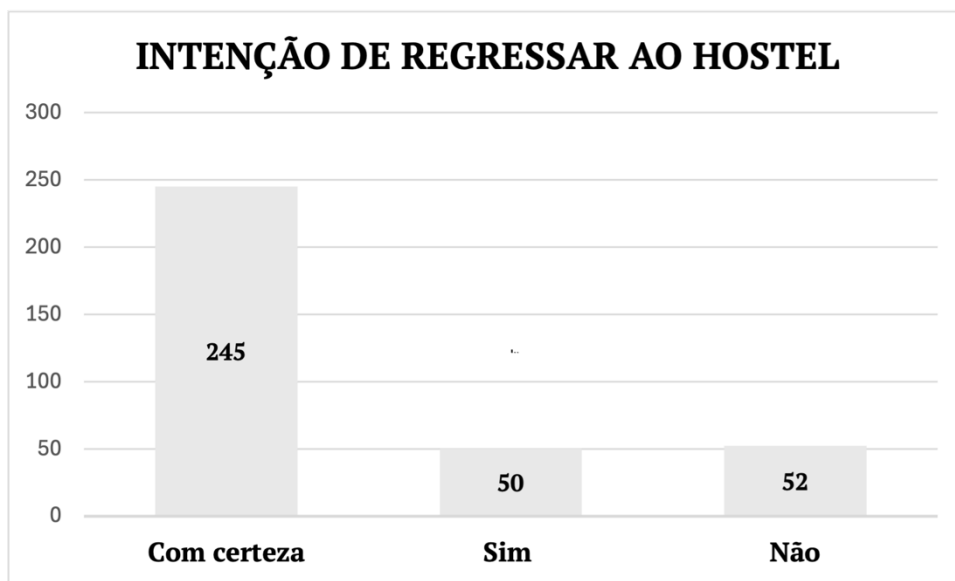


Gráfico 5 - Intenção de regressar ao hostel

Fonte: Elaboração própria

A questão de resposta aberta, permitiu aos participantes identificarem quais os fatores que mais gostaram durante a sua estadia.

Analisando as respostas foi possível identificar a equipa, o atendimento e os eventos como o maior ponto forte, tendo sido mencionado por cerca de **52% (n=180)**, a localização foi o segundo ponto mais valorizado, tendo sido mencionado por cerca de **17% (n=60)**, a limpeza e o conforto têm um feedback misto, um ponto abordado por cerca de **13% (n=45)**, seguido pelo ambiente e socialização, mencionados por **11% (n=38)** e por último, os serviços extras que também foram apreciados, tendo sido apontados por cerca de **7% (n=24)**, como podemos verificar pelo Gráfico 6.

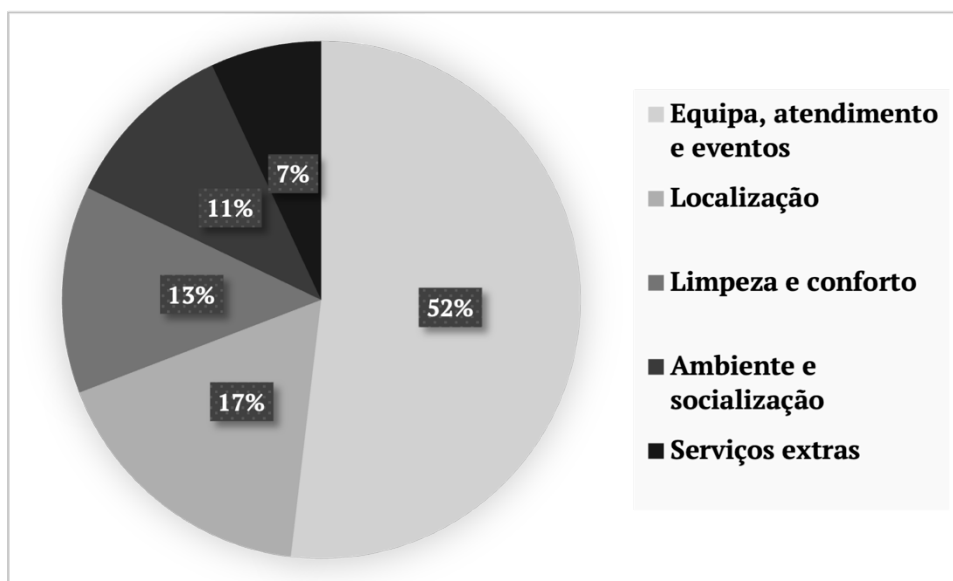


Gráfico 6 - Fatores mais apreciados durante a estadia

Fonte: Elaboração própria

No conjunto, os resultados do questionário confirmam que o hostel é mais do que um simples espaço de alojamento, constitui-se como uma **plataforma de experiências turísticas integradas**, onde a hospitalidade se alia ao entretenimento e à socialização.

A satisfação elevada com os eventos (**82%**) e a perceção positiva da qualidade (**88%**) validam o sucesso do modelo de gestão aplicado.

A forte influência dos eventos na decisão de escolha (**74%**) demonstra que a programação cultural e social não é um extra, mas sim um **elemento diferenciador** no posicionamento do hostel.

A taxa de recomendação (**90%**) e de intenção de regresso (**85%**) evidenciam um **impacto direto na reputação e fidelização**, aspetos fundamentais para a sustentabilidade da atividade turística.

Em suma, o hostel mostra-se capaz de transformar uma estadia convencional numa **experiência memorável**, com efeitos positivos não só na satisfação imediata dos hóspedes, mas também na sua predisposição para recomendar e regressar. Estes indicadores revelam-se extremamente favoráveis à imagem da empresa e ao seu papel como referência no setor do turismo em Milão.

6.5 Objetivo específico nº1 – Impacto dos eventos na satisfação e na experiência turística

Os resultados quantitativos evidenciam que 82% dos hóspedes (n=284) manifestaram estar satisfeitos ou muito satisfeitos com os eventos realizados na sua estadia, o que confirma a relevância destas atividades para a experiência turística no hostel. Este dado corrobora o modelo de *Economia da Experiência* proposto por Pine e Gilmore (1999), que defendem que as experiências memoráveis, marcadas pela interação e envolvimento ativo, são cada vez mais valorizadas no setor do turismo.

A satisfação elevada não se limita ao momento do evento, mas reflete-se na qualidade global da estadia: 88% dos inquiridos avaliaram a sua experiência no hostel como “Boa” ou “Excelente”. Este resultado reforça a tese de Agapito e Sigala (2024), segundo a qual a gestão da experiência turística deve adotar uma perspetiva holística, onde a oferta de atividades complementares assume papel central na criação de valor.

Do ponto de vista qualitativo, tantos gestores como colaboradores confirmaram que os eventos constituem “o ponto alto da estadia” e um fator que frequentemente ultrapassa as expectativas dos hóspedes. Assim, pode-se concluir que os eventos funcionam não apenas como um complemento, mas como elemento estruturante da proposta de valor do hostel, impactando diretamente os níveis de satisfação e intenção de recomendação (90%) e regresso (85%), demonstrando a ligação entre satisfação experiencial e fidelização.

Os resultados sustentam, portanto, que os eventos funcionam como elemento estruturante da proposta de valor do hostel, reforçando a identidade experiencial e diferenciando-o no mercado da hospitalidade juvenil. Assim, os eventos não são meros complementos da estadia, mas vetores centrais de criação de valor, satisfação e lealdade.

6.6 Objetivo específico nº2 – O papel dos eventos na promoção da socialização e do sentimento de pertença

A análise das entrevistas demonstrou que os eventos desempenham um papel fundamental na promoção de socialização e sentimento de pertença. Um dos hóspedes relatou que, durante a atividade *family dinner*, “foi a primeira vez que conversou com

pessoas de três países diferentes numa só noite” – uma ilustração clara do poder dos eventos como catalisadores de interações interculturais.

Estes achados encontram eco em estudos de Pearce e Packer (2013), que sublinham a importância da hospitalidade experiencial em criar contextos de encontro intercultural. No caso do *Ostello Bello Milano Duomo*, os eventos, jantares comunitários, DJ sets e workshops, não só estimulam a comunicação espontânea como também criam laços emocionais entre desconhecidos, favorecendo a construção de uma comunidade temporária.

A socialização também reforça o sentimento de pertença: hóspedes afirmaram sentir-se “em casa”, mesmo longe do seu país de origem, graças à atmosfera familiar gerada pelas atividades. Esta percepção valida o lema da marca “Questa casa non è un albergo”, que procura criar um ambiente de convivência em detrimento de um serviço de alojamento impessoal.

Os resultados confirmam, assim, que os eventos funcionam como instrumentos de integração social e cultural, promovendo identidade coletiva e bem-estar emocional (Prebensen, Woo, & Uysal, 2014). Esta dinâmica distingue os hostels experiencialmente orientados das unidades hoteleiras tradicionais, cuja interação é frequentemente mais funcional e transacional. No caso do *Ostello Bello*, o evento é o espaço privilegiado de mediação intercultural, onde a diversidade se transforma em fator de coesão social e valor experiencial.

6.7 Objetivo específico nº3 – Avaliar de que modo a participação em eventos influencia a intenção de recomendação e regresso

No que respeita à intenção de regresso, 85% dos respondentes (n= 295) manifestaram vontade de voltar numa futura visita a Milão. Este resultado, por si só, sugere que a experiência vivida no hostel terá sido suficientemente memorável para fomentar comportamentos de lealdade.

Relativamente à intenção de recomendação, a literatura anteriormente apresentada, aponta que experiências socialmente ricas e momentos de copresença elevam a propensão para recomendar, sobretudo entre viajantes jovens e solo travellers, para quem as oportunidades de socialização são determinantes na avaliação do serviço.

Assim, é expectável que a participação efetiva em eventos esteja positivamente associada à recomendação.

Tomando como referência os 85% de intenção de regresso, e assumindo a programação sociocultural do hostel como um eixo central da proposta de valor, os dados sugerem que os eventos não são meros complementos, mas pilares da hospitalidade experiencial. Em hostels urbanos onde a localização, por si só, tende a ser padronizada, a diferenciação provém de microexperiências que ancoram memória e pertença. Consequentemente, a probabilidade de WOM positivo e revisita aumenta, convertendo-se em vantagem competitiva.

Os resultados evidenciam que a participação em eventos tem um papel estruturante na intenção de recomendação e, sobretudo, na intenção de regresso. Numa lógica de hospitalidade experiencial, os eventos operam como mecanismos de diferenciação e geração de valor relacional, convertendo experiências partilhadas em memórias e vínculos que sustentam a lealdade do hostel.

6.8 Objetivo específico nº4 – Recomendações para a gestão e organização de eventos, com base nas perceções dos hóspedes e nos resultados empíricos recolhidos

Apesar da elevada satisfação, a investigação revelou desafios operacionais que afetam, ainda que parcialmente, a execução e a perceção dos eventos. Tanto hóspedes como colaboradores identificaram questões logísticas, coordenação de recursos humanos e alinhamento entre programação noturna e descanso dos hóspedes.

A literatura em gestão de eventos, particularmente Getz (2012), sublinha que o êxito de um evento depende não apenas da criatividade e relevância cultural da programação, mas também da eficiência organizacional, da gestão de ruído e conforto e da adequação temporal às necessidades dos hóspedes.

Entre as sugestões recolhidas durante as entrevistas e inquéritos, destacam-se:

- Ajustes de horários para reduzir sobreposição entre momentos de lazer e períodos de descanso;

- Diversificação da programação, incluindo atividades culturais locais (workshops gastronômicos, visitas guiadas temáticas) para reforçar a ligação entre hóspedes e comunidade milanesa;
- Reforço da recolha de feedback estruturado, através de mecanismos digitais de avaliação imediata (ex.: *QR codes*), permitindo uma monitorização contínua da satisfação.

Os dados apontam que o *Ostello Bello Milano Duomo* já atingiu um elevado nível de maturidade na gestão experiencial, mas que a melhoria contínua é essencial para manter a vantagem competitiva. A implementação de um ciclo sistemático de avaliação, planeamento e inovação permitirá otimizar a programação e alinhar a oferta com as expectativas de diferentes perfis de hóspedes.

De acordo com Binkhorst e Dekker (2009), a cocriação de experiências exige escuta ativa e flexibilidade organizacional, fatores que o *Ostello Bello* pode fortalecer ao integrar o feedback dos hóspedes na tomada de decisão estratégica. Desta forma, a gestão dos eventos não se limita à execução operacional, mas torna-se um processo dinâmico de aprendizagem organizacional, capaz de gerar valor experiencial e capital relacional.

Os resultados obtidos confirmam que os eventos são pilares centrais da hospitalidade experiencial no contexto do *Ostello Bello Milano Duomo*. Eles elevam a satisfação, fomentam a socialização, reforçam o sentimento de pertença e fortalecem a lealdade à marca. Ao mesmo tempo, revelam a importância de uma gestão estratégica e participativa, capaz de alinhar criatividade, eficiência e sustentabilidade emocional dos hóspedes.

Em síntese, os eventos constituem um diferencial competitivo e identitário, que transcende a mera função recreativa e se afirma como componente estruturante da experiência turística urbana contemporânea.

7 LIMITAÇÕES E RECOMENDAÇÕES

7.1 Limitações do estudo

Tal como em qualquer outra investigação empírica, o presente estudo apresenta limitações que devem ser reconhecidas, não só para enquadrar os resultados obtidos, mas também para orientar futuras investigações.

Em primeiro lugar, amostragem utilizada foi não probabilística por conveniência, uma vez que os questionários e entrevistas foram aplicados diretamente a hóspedes disponíveis durante a sua estadia no hostel. Embora esta seja uma prática comum em estudos aplicados no turismo, reduz a possibilidade de generalizar os resultados a toda a população de turistas.

Em segundo lugar, a investigação incidiu sobre uma única unidade de alojamento – o Ostello Bello Milano Duomo – e num intervalo temporal restrito (abril a junho de 2025). Esta delimitação temporal e espacial impede a observação de variações sazonais e de diferenças organizacionais que poderiam ocorrer em outras unidades da mesma rede ou em hostels com características distintas. Estudos comparativos futuros poderão colmatar esta limitação, ampliando a validade externa dos resultados.

Em terceiro lugar, apesar de o número de entrevistas ($n = 10$) ter sido suficiente para atingir saturação temática (Charmaz, 2014), a inclusão de um número mais alargado de participantes – nomeadamente hóspedes de longa duração, turistas nacionais e visitantes com motivações diversificadas – poderia ter enriquecido a compreensão das perceções e ampliado a pluralidade de vozes presentes no estudo.

Outro aspeto a considerar prende-se com as barreiras linguísticas encontradas durante a recolha de dados. Alguns hóspedes não dominavam fluentemente o inglês, o que levou à simplificação de algumas perguntas. Tal poderá ter limitado a profundidade interpretativa das respostas, sobretudo nas entrevistas qualitativas, onde a expressividade linguística influencia a construção de sentido.

Por fim, não pode ser ignorado o risco de enviesamento de resposta. Em contexto de hospitalidade, é expectável que alguns hóspedes forneçam respostas mais positivas, quer por empatia com a equipa, quer pela perceção de que as suas opiniões poderiam ser identificáveis. Apesar dos cuidados metodológicos adotados (anonimato e neutralidade

do inquiridor), este fator pode ter influenciado ligeiramente a autenticidade de algumas respostas.

Em síntese, as limitações identificadas não invalidam os resultados obtidos, mas delimitam o seu alcance interpretativo, reforçando a necessidade de cautela na generalização e de replicação futura em contextos diversos

7.2 Recomendações

Apesar das limitações apontadas, os resultados obtidos oferecem recomendações relevantes tanto para a prática profissional na gestão de hostels e eventos turísticos, como para a investigação académica futura.

Recomendações para a prática profissional:

- **Diversificação da programação** – Integrar atividades com maior ligação à cultura local, tais como *workshops* gastronómicos, apresentações artísticas, feiras temáticas e visitas guiadas, potenciando a interação entre hóspedes e comunidade. Esta abordagem reforça o conceito de *tourism as experience* (Pine & Gilmore, 1999) e contribui para uma hospitalidade mais autêntica e sustentável.
- **Monitorização contínua da satisfação** – Implementar mecanismos digitais de avaliação imediata (*post-event surveys*, *QR codes* ou plataformas móveis), conforme sugerem Sigala e Gretzel (2023), para recolher feedback em tempo real e ajustar a programação com base em dados empíricos.
- **Gestão equilibrada de horários** – Reavaliar a calendarização dos eventos noturnos, procurando conciliar a vertente social e festiva com as necessidades de descanso dos hóspedes, garantindo um ambiente de bem-estar e convivência harmoniosa.
- **Formação contínua do staff** – Investir em programas de capacitação em gestão de eventos, mediação cultural e comunicação intercultural, de

modo a reforçar a coesão das equipas e a qualidade da interação com hóspedes de diferentes origens.

Recomendações para a investigação futura:

- **Replicação em múltiplos contextos** – Reproduzir o estudo noutras unidades da rede *Ostello Bello* ou em hostels de tipologias diversas (urbanos, rurais, temáticos), de modo a comparar resultados e identificar padrões de boas práticas.
- **Amostragem alargada e diversificada** – Incluir perfis de hóspedes com diferentes motivações (lazer, estudos, trabalho remoto, voluntariado), ampliando a compreensão das **dinâmicas experienciais em turismo jovem e colaborativo**.
- **Estudos longitudinais** – Desenvolver investigações que acompanhem os hóspedes ao longo do tempo, analisando a fidelização e o impacto duradouro das experiências (Getz & Page, 2020), o que permitiria compreender melhor a sustentabilidade relacional dos hostels experiencialmente orientados.
- **Integração de métodos digitais de observação** – Explorar o potencial das **métricas digitais** (avaliações online, *user-generated content*, redes sociais) para complementar as abordagens tradicionais, oferecendo uma visão mais ampla e dinâmica sobre a perceção dos eventos e da hospitalidade.

Em suma, as limitações identificadas são coerentes com a natureza exploratória do estudo e não comprometem a validade interna dos resultados. As recomendações apresentadas reforçam o carácter aplicável e inovador da investigação, apontando caminhos concretos para melhorar a gestão experiencial em hostels e aprofundar o conhecimento académico sobre turismo participativo.

A consolidação deste tipo de investigação contribuirá para o fortalecimento do diálogo entre teoria e prática, promovendo uma hospitalidade mais humana, inclusiva e cocriada.

CONCLUSÃO

O presente relatório de estágio teve como objetivo central compreender o contributo dos eventos para a experiência turística dos hóspedes do Ostello Bello Milano Duomo, explorando a forma como a hospitalidade experiencial pode reforçar a satisfação, a fidelização e a diferenciação competitiva no setor do alojamento turístico.

Com recurso a uma metodologia mista, de natureza sequencial explanatória, foi possível integrar dados quantitativos, obtidos através de questionários aplicados a 347 hóspedes, e qualitativos, provenientes de entrevistas semiestruturadas com gestores, colaboradores e hóspedes. Esta combinação metodológica permitiu alcançar uma visão abrangente, sustentada e aprofundada sobre o papel dos eventos na construção de experiências memoráveis e na cocriação de valor entre anfitrião e visitante.

Os resultados empíricos foram expressivos e consistentes.

- 82% dos hóspedes declararam estar satisfeitos ou muito satisfeitos com os eventos realizados, confirmando o seu impacto positivo na experiência global.
- 88% avaliaram positivamente a estadia, revelando que os eventos não são elementos acessórios, mas componentes estruturantes da proposta de valor do hostel.
- 74% afirmaram que a existência de eventos influenciou a escolha do alojamento, o que demonstra o seu papel estratégico na diferenciação de mercado.
- Finalmente, 90% dos participantes indicaram que recomendariam o hostel, e 85% manifestaram intenção de regressar, validando o contributo dos eventos para a fidelização e reputação da marca.

A análise qualitativa corroborou e aprofundou estes resultados. As narrativas recolhidas evidenciaram que os eventos são percecionados como catalisadores de socialização, de expressão cultural e de sentimento de pertença. Hóspedes relataram experiências marcadas pela diversidade e pela convivialidade, destacando o ambiente familiar e a atmosfera descontraída que os faz “sentir em casa, longe de casa”. Gestores e colaboradores, por sua vez, reconheceram que os eventos se afirmam como o ponto

alto da estadia, promovendo ligações autênticas e experiências emocionalmente significativas.

Do ponto de vista académico, esta investigação contribui para o avanço do conhecimento na área do turismo experiencial e da hospitalidade informal, ao demonstrar empiricamente o papel dos eventos como instrumentos de mediação cultural e diferenciação estratégica. O estudo confirma as perspetivas teóricas de autores como Pine e Gilmore (1999) e Agapito e Sigala (2024), que defendem a transição do turismo de serviços para o turismo de experiências, onde a emoção, a participação ativa e a autenticidade são elementos centrais na criação de valor.

Em termos práticos, o relatório oferece recomendações operacionais aplicáveis à gestão de hostels e outras unidades de alojamento alternativo. A diversificação da programação cultural, a monitorização contínua da satisfação, a gestão equilibrada dos horários e a formação intercultural das equipas surgem como vetores fundamentais para garantir a sustentabilidade e a qualidade das experiências oferecidas.

Além disso, o estudo reforça a pertinência dos estágios curriculares enquanto instrumentos de aprendizagem experiencial, permitindo ao estudante vivenciar a complexidade do setor turístico contemporâneo e aplicar, em contexto real, os conceitos adquiridos no percurso académico. O estágio no Ostello Bello Milano Duomo revelou-se, assim, não apenas uma oportunidade de observação empírica, mas um laboratório de prática reflexiva, no qual se consolidaram competências técnicas, sociais e analíticas.

Em síntese, conclui-se que o Ostello Bello Milano Duomo se destaca como um exemplo paradigmático de hospitalidade experiencial, confirmando o lema da marca: *“Questa casa non è un albergo”*. Mais do que um espaço de alojamento, o hostel configura-se como um lugar de encontro, de partilha e de intercâmbio cultural, onde cada evento contribui para transformar a estadia numa experiência genuína e memorável.

Os resultados obtidos demonstram que a integração estratégica de eventos não apenas enriquece a experiência turística dos hóspedes, mas também fortalece a reputação, o envolvimento emocional e a fidelização à marca, consolidando o papel da hospitalidade experiencial como via de inovação e competitividade no turismo urbano contemporâneo.

Considerações Finais

O presente estudo evidencia que a implementação de eventos em hostels urbanos pode constituir um instrumento decisivo para a diferenciação competitiva, indo além da mera oferta de alojamento e criando valor tangível e intangível para hóspedes e comunidade local. As evidências recolhidas mostram que a hospitalidade experiencial, aliada à programação cultural estratégica, promove experiências memoráveis, fortalece laços sociais e culturais e aumenta a probabilidade de fidelização.

Para investigações futuras, recomenda-se a realização de estudos comparativos em diferentes unidades e contextos culturais, bem como a integração de metodologias longitudinais que permitam acompanhar o efeito dos eventos na fidelização e na recomendação ao longo do tempo. Adicionalmente, a exploração de métricas digitais e plataformas interativas poderá enriquecer a compreensão do comportamento dos hóspedes e fornecer dados em tempo real para otimizar a gestão experiencial. Assim, este relatório contribui para consolidar a hospitalidade experiencial como um modelo estratégico aplicável no turismo urbano contemporâneo, alinhando prática e teoria de forma inovadora.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Abbas, A., Getz, D., & Brown, G. (2021). Event tourism: Definitions, themes, and research directions. *Review on Event Tourism Research: Understanding Social*. DOAJ. <https://doaj.org/article/a27452fa851947608f67179d647535b8>
- Agapito, D., & Sigala, M. (2024). Experience management in hospitality and tourism: reflections and implications for future research. *International Journal of Contemporary Hospitality Management* 36(13) 57–76. <https://doi.org/10.1108/IJCHM-11-2023-1722>
- Arcodia, C., & Whitford, M. (2006). Festival attendance and the development of social capital. *Journal of Convention & Event Tourism*, 8(2), 1–18. https://www.researchgate.net/publication/43455311_Festival_Attendance_and_the_Development_of_Social_Capital
- Binkhorst, E., & Den Dekker, T. (2009). Agenda for Co-Creation Tourism Experience Research. *Journal of Hospitality Marketing & Management*, 18(2–3), 311–327. <https://doi.org/10.1080/19368620802594193>
- Braun, V., & Clarke, V. (2006). Using thematic analysis in psychology. *Qualitative Research in Psychology*, 3(2), 77–101. <https://doi.org/10.1191/1478088706qp0630a>
- Brown, S., & James, R. (2020). Designing memorable event experiences. *Event Management*, 24(3), 357–372. https://www.academia.edu/21220733/Reflecting_on_the_Design_of_Event_Experiences
- Bryman, A. (2016). *Social Research Methods* (5th ed.). Oxford University Press. <https://ktpu.kpi.ua/wp-content/uploads/2014/02/social-research-methods-alan-bryman.pdf>
- Brotherton, B. (1999). *Hospitality and tourism: An introduction*. Continuum. <https://www.emerald.com/ijchm/article-abstract/11/4/165/125644/Towards-a-definitive-view-of-the-nature-of?redirectedFrom=fulltext>
- Centros Talento. (2022). Porquê fazer um estágio curricular? <https://centrostalento.pt/vantagens-estagio-curricular/>

- Charmaz, K. (2014). *Constructing Grounded Theory* (2nd ed.). Sage
https://afshinsafae.ir/wp-content/uploads/2022/10/Introducing-qualitative-methods-Charmaz-Kathy-Constructing-grounded-theory-2014-SAGE-Publications-libgen.li_.pdf
- Chirkish, Y., Pidot, K. L., & Fang, B. (2019). Sports-led tourism, spatial displacement, and hotel demand. *Economic Inquiry*, 57(3), 1850-1871.
<https://media.clemson.edu/economics/data/sports/Stadiums%20and%20Econ%20Impact/Sports-led%20Tourism,%20Spatial%20Displacement,%20and%20Hotel%20Demand.pdf>
- Cohen, E. (1979). A phenomenology of tourist experiences. *Sociology*, 13(2), 179–201.
https://www.researchgate.net/publication/249824872_A_Phenomenology_of_Tourist_Experience
- Creswell, J. W., & Plano Clark, V. L. (2018). *Designing and Conducting Mixed Methods Research* (3rd ed.). Thousand Oaks, CA: SAGE.
<http://bayanbox.ir/view/236051966444369258/9781483344379-Designing-and-Conducting-Mixed-Methods-Research-3e.pdf>
- Depken, C., & Stephenson, C. (2018). Mega-sporting events and hotel occupancy: Evidence from US cities. *Tourism Economics*, 24(7), 1–18.
https://www.researchgate.net/publication/323670668_HOTEL_DEMAND_BEFORE_DURING_AND_AFTER_SPORTS_EVENTS_EVIDENCE_FROM_CHARLOTTE_NORTH_CAROLINA_HOTEL_DEMAND_SPORTS_EVENTS
- Derrett, Ros. (2003). *Festivals & Regional Destinations: How Festivals Demonstrate a Sense of Community & Place*. School of Tourism and Hospitality Management Papers.
https://www.researchgate.net/publication/37358266_Festivals_Regional_Destinations_How_Festivals_Demonstrate_a_Sense_of_Community_Place
- Etikan, I., Musa, S. A., & Alkassim, R. S. (2016). Comparison of Convenience Sampling and Purposive Sampling. *American Journal of Theoretical and Applied Statistics*, 5, 1-4. <https://doi.org/10.11648/j.ajtas.20160501.11>

- Falk, M. (2021). Hotel room pricing during large-scale events: Evidence from international sport competitions. *International Journal of Hospitality Management*, 95, 102905. https://www.researchgate.net/publication/338953850_Short-term_hotel_room_price_effects_of_sporting_events
- Fang, Y., Li, Y., Huang, Z., & Huang, J. (2025). The effects of host-guest interactions on social atmosphere and subjective well-being: Based on working holiday makers in China. *Journal of Quality Assurance in Hospitality & Tourism*, 1-30. <https://www.tandfonline.com/doi/full/10.1080/1528008X.2025.2495747>
- Felsenstein, D., & Fleischer, A. (2003). Local festivals and tourism promotion: The role of public support. *Tourism Economics*, 9(2), 129–143. https://www.researchgate.net/publication/237438380_Local_Festivals_and_Tourism_Promotion_The_Role_of_Public_Assistance_and_Visitor_Expenditure
- Field, A.P. (2018) *Discovering Statistics Using IBM SPSS Statistics*. 5th Edition, Sage, Newbury Park. [http://repo.darmajaya.ac.id/5678/1/Discovering%20Statistics%20Using%20IBM%20SPSS%20Statistics%20\(%20PDFDrive%20\).pdf](http://repo.darmajaya.ac.id/5678/1/Discovering%20Statistics%20Using%20IBM%20SPSS%20Statistics%20(%20PDFDrive%20).pdf)
- Flick, U. (2018). *An Introduction to Qualitative Research* (6th ed.). <https://uk.sagepub.com/en-gb/eur/an-introduction-to-qualitative-research/book261109>
- Getz, D. (2008). Event tourism: Definition, evolution, and research. *Tourism Management*, 29(3), 403–428. <https://www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/S0261517707001719>
- Getz, D. & Page, S. (2016). *Event studies: Theory, research and policy for planned events* (4th ed.). Routledge. <https://www.taylorfrancis.com/books/mono/10.4324/9780429023002/event-studies-stephen-page-donald-getz>
- Gretzel, U., & Sigala, M. (2018). *Advances in Social Media for Travel, Tourism and Hospitality: New Perspectives, Practice and Cases*. Research Gate https://www.researchgate.net/publication/319523472_Advances_in_Social_Media_for_Travel_Tourism_and_Hospitality_New_Perspectives_Practice_and_Cases

- Hair, J. F., Babin, B. J., Anderson, R. E., & Black, W. C. (2019). *Multivariate Data Analysis* (8th ed.). England: Pearson Prentice.
https://eli.johogo.com/Class/CCU/SEM/_Multivariate%20Data%20Analysis_Hair.pdf
- Hall, C. M., Gössling, S., & Scott, D. (Eds.). (2015). *The Routledge handbook of tourism and sustainability* (Vol. 922). Abingdon: Routledge.
https://www.academia.edu/117842653/The_Routledge_Handbook_of_Tourism_and_Sustainability
- Hosany, S., Prayag, G., Deesilatham, S., Causevic, S., & Odeh, K. (2022). Memorable tourism experience: A review and research agenda. *Journal of Marketing Theory and Practice*, 30(2), 234-248.
<https://onlinelibrary.wiley.com/doi/full/10.1002/mar.21665>
- IRJMETS. (2024). The role of hostels in enhancing traveler experience: A comprehensive analysis. *International Research Journal of Modern Educational and Tourism Studies*, 3(1), 44-59.
https://www.irjmets.com/uploadedfiles/paper//issue_11_november_2024/64652/final/fin_irjmets1732875960.pdf
- Ivanov, S., & Webster, C. (2020). Robots in tourism: A research agenda for tourism economics. *Tourism Economics*, 26(7), 1065-1085.
<https://journals.sagepub.com/doi/abs/10.1177/1354816619879583>
- Johnson, R.B., Onwuegbuzie, A.J. and Turner, L.A. (2007) Toward a Definition of Mixed Methods Research. *Journal of Mixed Methods Research*, 1, 112-133.
<http://dx.doi.org/10.1177/1558689806298224>
- Kim, J.H., Ritchie, J.B. and McCormick, B. (2012) Development of a Scale to Measure Memorable Tourism Experiences. *Journal of Travel Research*, 51, 12-25.
<https://doi.org/10.1177/0047287510385467>
- Kvale, S. (2008) *Doing Interviews*. SAGE Publications Ltd., Thousand Oaks.
<https://methods.sagepub.com/book/mono/preview/doing-interviews-2e.pdf#>

- Lee, C., & Taylor, T. (2005). Critical factors in event tourism: A study of FIFA World Cup 2002. *Tourism Management*, 26(3), 247–263.
https://www.researchgate.net/publication/223934375_Critical_reflections_on_the_economic_impact_assessment_of_a_mega-event_The_case_of_2002_FIFA_World_Cup
- Li, X., Feng, Z., & Chen, S. (2023). The impact of perceived social hospitality on destination image: The moderating effect of cultural intelligence. *Journal of Hospitality and Tourism Management*, 56, 214–228.
<https://www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/S1447677023001195>
- Liu, B., Moyle, B., & Kralj, A. (2024). A decade of progress in tourist experience research: five macro-level trends. *Anatolia*, 36(2), 252–268.
<https://www.tandfonline.com/doi/full/10.1080/13032917.2024.2404903>
- Mair, J. (2015). Events and sustainability. *Event Management*, 17(2), 127–140.
https://www.researchgate.net/publication/273382176_Events_and_Sustainability
- Ortiz, O., Rusu, C., Rusu, V., Matus, N., & Ito, A. (2024). Tourist eXperience Considering Cultural Factors: A Systematic Literature Review. *Sustainability*, 16(22), 10042.
<https://www.mdpi.com/2071-1050/16/22/10042>
- Pearce, P., & Packer, J. (2013). Minds on the move: New links from psychology to tourism. *Science Direct*.
<https://www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/S016073831200148X?via%3Dihub>
- Pine, B. J., & Gilmore, J. H. (1999). *The experience economy: Work is theatre & every business a stage*. Harvard Business School Press.
https://www.researchgate.net/publication/292752215_The_experience_economy_work_is_theatre_every_business_a_stage_goods_and_services_are_no_longer_enough
- Prebensen, N. K., Woo, E., & Uysal, M. S. (2013). Experience value: antecedents and consequences. *Current Issues in Tourism*, 17(10), 910–928.
<https://doi.org/10.1080/13683500.2013.770451>

- Rashid-Radha, J. Z., Lockwood, A., & Nolan-Davis, E., M. (2016). The influence of guest's social interaction on the hostel experience: A conceptual framework. *Journal of Hospitality & tourism Research*
https://www.researchgate.net/publication/313230692_The_Influence_of_Guest_s%27_Social_Interaction_on_the_Hostel_Experience_A_Conceptual_Framework
- Richards, G. (2015). Eventful cities and placemaking. *Tourism Management*, 50, 56–65.
https://www.researchgate.net/publication/254786282_Eventful_Cities_Cultural_Management_and_Urban_Revitalisation
- Richards, G., King, B., & Yeung, E. (2020). Experiencing culture in attractions, events and tour settings: Scale development and validation. *Tourism Management*, 79, 104104.
https://www.researchgate.net/publication/339776575_Experiencing_culture_in_attractions_events_and_tour_settings
- Ritchie, B. W. (1984). Assessing the impacts of hallmark events: Conceptual and research issues. *Journal of Travel Research*, 23(1), 2–11.
https://www.researchgate.net/publication/249700439_Assessing_the_Impact_of_Hallmark_Events_Conceptual_and_Research_Issues
- Ritchie, B. W., & Smith, B. H. (1991). The impact of a mega-event on host region awareness. *Journal of Travel Research*, 30(1), 3–10.
https://www.researchgate.net/publication/240703595_The_Impact_Of_A_Mega-Event_On_Host_Region_Awareness_A_Longitudinal_Study
- Rubin, H.J. and Rubin, I.S. (2012) *Qualitative Interviewing: The Art of Hearing Data*. 3rd Edition, Sage Publications, Thousand Oaks.
https://www.researchgate.net/publication/269951842_Book_Review_Qualitative_Interviewing_The_Art_of_Hearing_Data
- Rutherford, D. G., & O'Fallon, M. J. (2007). *Hotel Management and Operations* (4th ed.). Wiley
[https://nscpolteksby.ac.id/ebook/files/Ebook/Hospitality/Hotel%20Management%20\(2007\)/1.%20Cover.pdf](https://nscpolteksby.ac.id/ebook/files/Ebook/Hospitality/Hotel%20Management%20(2007)/1.%20Cover.pdf)

- Steitz, C. (2020). The impact of conventions on hotel demand: Evidence from Indianapolis using daily hotel occupancy data. *Journal of Convention & Event Tourism*, 13(10), 1–15. <https://ideas.repec.org/a/gam/jjrfmx/v13y2020i10p229-d420725.html>
- Thayarnsin, S., L. (2020). The impacts of international guests' experience on loyalty in hostels. *Journal of Tourism, Hospitality and Environment Management*, 5(21), 224–241. https://www.researchgate.net/publication/348556800_THE_IMPACTS_OF_INTERNATIONAL_GUESTS'_EXPERIENCE_ON_LOYALTY_IN_HOSTELS
- Universidade Lusófona. (s.d.). Estágios e Vida Ativa. <https://eva.ulusofona.pt/estagios/>
- UNWTO & UNSD. (2010). *International Recommendations for Tourism Statistics 2008*. United Nations https://unstats.un.org/unsd/publication/seriesm/seriesm_83rev1e.pdf
- Veal, A.J. (2017) *Research Methods for Leisure and Tourism*. Pearson, London, UK. <https://files.znu.edu.ua/files/Bibliobooks/Inshi68/0049784.pdf>
- Veríssimo, C. (2018). Do hostels play a role in pleasing Millennial travellers? *Journal of Tourism Futures*, 4(1), 57–68. <https://www.emerald.com/jtf/article/4/1/57/253484/Do-hostels-play-a-role-in-pleasing-Millennial>
- Viana, D. G., & Camargo, L. O. de L. (2012). O estágio curricular como desenvolvimento profissional na perspectiva dos alunos de hotelaria. *Research Gate*. https://www.researchgate.net/publication/270642472_O_Estagio_Curricular_como_Deenvolvimento_Profissional_na_Perspectiva_dos_Alunos_de_Hotelaria
- Xue, J., Zhou, Z., Majeed, S., Chen, R., & Zhou, N. (2022). Stimulating Tourist Inspiration by Tourist Experience: The Moderating Role of Destination Familiarity. *Frontiers in psychology*, 13, 895136. <https://www.frontiersin.org/journals/psychology/articles/10.3389/fpsyg.2022.895136/full>
- Yin, R. K. (2018). *Case Study Research and Applications: Design and Methods* (6th ed.). Thousand Oaks, CA: Sage. https://www.researchgate.net/publication/308385754_Robert_K_Yin_2014_Cas

[e_Study_Research_Design_and_Methods_5th_ed_Thousand_Oaks_CA_Sage_28_2_pages](#)

Zhao, Y., & Agyeiwaah, E. (2023). Understanding tourists' transformative experience: A systematic literature review. *Journal of Hospitality and Tourism Management*, 54, 188-199.

<https://www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/S1447677022002017>

APÊNDICES

Apêndice A – Consentimento informado

The role of events in the tourist experience:

Ostello Bello case study

As part of the final internship for the Master's Degree in Tourism Management at the Porto School of Hospitality and Tourism, a study is being conducted to understand whether events have an impact on the tourist experience, more specifically, events held by Ostello Bello Milano Duomo.

Participation in this research is confidential and voluntary, and you may suspend the interview at any time. The information stored in audio format will be used for academic purposes only, safeguarding the anonymity of participants and their responses.

Your interview is extremely important for achieving the objectives of this study and will take no more than 20 minutes.

I would therefore like to thank you in advance for your participation in this study. If you have any questions or require further clarification, please do not hesitate to contact us by email at: 41230454@esht.ipp.pt

Yours sincerely,

Simão Queirós

After carefully reading the study in question, I confirm that I agree to participate:

Interviewer:

Interviewee:

Place and Date:

Apêndice B – Tradução consentimento informado

O papel dos eventos na experiência turística:

Estudo de caso Ostello Bello

No âmbito do Relatório de Estágio de conclusão de curso, integrado no Mestrado em Gestão do Turismo, da Escola Superior de Hotelaria e Turismo do Porto, realiza-se um estudo que pretende compreender se os eventos têm impacto na experiência turística, mais precisamente, os eventos realizados pelo Ostello Bello Milano Duomo.

A participação nesta investigação é confidencial, e de carácter voluntário, podendo, a qualquer momento, suspender a entrevista. A informação armazenada em formato áudio será utilizada para fins meramente académicos, salvaguardando o anonimato dos participantes e as respetivas respostas.

A sua entrevista é extremamente relevante para que seja possível alcançar os objetivos propostos a este estudo e, não tomará mais de 20 minutos.

Desta forma, agradeço antes de mais a sua participação para a conclusão do estudo. No caso de dúvida ou qualquer tipo de esclarecimento adicional, não hesite em contactar através do email: 41230454@esht.ipp.pt

Com os meus mais sinceros cumprimentos,

Simão Queirós

Após a leitura atenta do estudo em análise, confirmo que aceito participar:

Entrevistador:

Entrevistado:

Local e Data:

Apêndice C – Guião de entrevistas

Block A – Initial overview

- Could you briefly introduce yourself, including your role and length of stay/work at the hostel?
- How would you describe your overall experience at Ostello Bello Milano Duomo?

Block B – Experience with events

- What events did you have the opportunity to participate in/organize/attend?
- How would you characterize these events in terms of atmosphere, organization, and relevance to guests?
- To what extent do you think the events contribute to the experience of those staying at the hostel?

Block C – Socialization and belonging

- Do events promote interactions between guests? Can you give specific examples?
- Have you ever felt that events have created a sense of belonging or familiarity?

Block D - Impact on satisfaction

- In your opinion, do events have a direct influence on overall satisfaction with the stay?
- Have you received or observed comments from guests in this regard?

Block E – Challenges and improvements

- What are the biggest challenges in holding events?
- What aspects do you think could be improved?

Block F – Closing

- Would you like to add any additional suggestions or comments?

Apêndice D – Tradução do guião de entrevistas

Bloco A – Enquadramento inicial

- Pode apresentar-se brevemente incluindo a sua função, tempo de estadia/trabalho no hostel?
- Como descreve, em geral, a experiência no Ostello Bello Milano Duomo?

Bloco B – Experiência com eventos

- Que eventos teve a oportunidade de participar/organizar/acompanhar?
- Como caracteriza esses eventos em termos de ambiente, organização e relevância para os hóspedes?
- Em que medida considera que os eventos contribuem para a experiência de quem fica hospedado?

Bloco C - Socialização e pertença

- Os eventos promovem interações entre hóspedes? Pode dar exemplos concretos?
- Alguma vez sentiu que os eventos geraram um sentimento de pertença ou familiaridade?

Bloco D – Impacto na satisfação

- Na sua opinião, os eventos têm influência direta na satisfação geral com a estadia?
- Recebeu ou observou comentários de hóspedes nesse sentido?

Bloco E - Desafios e melhorias

- Quais os maiores desafios na realização dos eventos?
- Que aspetos considera que poderiam ser melhorados?

Bloco F – Encerramento

- Gostaria de acrescentar alguma sugestão ou comentário adicional?

The role of events in the tourist experience: Ostello Bello case study

Welcome and thank you for participating!

My name is Simão Queirós and I am a Master's Degree student in Tourism Management at the School of Hospitality and Tourism (ESHT) in Portugal.

This survey is part of my master's internship report.

The purpose of this study is to better understand and to evaluate the role of events in the tourist experience of guests.

Your participation is very valuable, and your answers will help provide insights for academic research and for the sustainable development of tourism.

- * The questionnaire takes about 5-7 minutes to complete.
- * All responses are anonymous and will be used only for academic purposes.
- * No personal data will be collected, and this survey is fully compliant with the General Data Protection Regulation (GDPR).

* Indica uma pergunta obrigatória

Fonte: Elaboração própria

Figura 5 – Inquérito

Gender *

- Male
- Female
- Prefer not to say

Age *

- 18 - 24
- 25 - 34
- 35 - 44
- 45 - 54
- 55 +

Nationality *

A sua resposta _____

Fonte: Elaboração própria

Figura 6 – Inquérito

Education *

- Secondary education
- Bachelor's degree
- Master's/Doctorate
- Other

Main reason for travel *

- Leisure
- Culture
- Business
- Studies
- Other

Fonte: Elaboração própria

Figura 7 – Inquérito

Travelling... *

- Alone
- As a couple
- In a group/with friends
- With family

How many nights did you stay at Ostello Bello Milano Duomo? *

- 1 night
- 2 nights
- 3 nights
- 4 - 5 nights
- 6 + nights

Fonte: Elaboração própria

Figura 8 - Inquérito

What type of room did you use? *

- 6 - 10 beds dorm
- 4 beds dorm
- Private room

Is it your first time in this hostel? *

- Yes
- No

Did you participate in at least one event during your stay? *

- Yes
- No

Fonte: Elaboração própria

Figura 9 – Inquérito

Level of satisfaction with events organized by the hostel *

- Very satisfied
- Satisfied
- Dissatisfied

Rate the overall quality of your experience at the hostel *

- Excellent
- Good
- Poor

The existence of events influenced your decision to choose this hostel? *

- Yes, it influenced it a lot
- Yes, it influenced it
- Not that much

Fonte: Elaboração própria

Figura 10 – Inquérito

Would you recommend Ostello Bello Milano Duomo to friends/family? *

- Absolutely
- Yes
- No

Do you intend to return on a future visit to Milan? *

- Absolutely
- Yes
- No

Indicate the aspects you most appreciated during your stay (e.g., staff, location, cleanliness, events, atmosphere) *

A sua resposta _____

Fonte: Elaboração própria

Figura 11 - Inquérito

ANEXOS

Anexo A – Fotos cozinhas Ostello Bello Milano Duomo



Figura 12 - Cozinha Medici 3

Fonte: Fornecido pelo hostel



Figura 13 - Cozinha Medici 4

Fonte: Fornecido pelo hostel

Anexo B – Fotos bar Ostello Bello Milano Duomo



Figura 14 - Bar Medici 4

Fonte: Fornecido pelo hostel



Figura 15 - Bar Medici 4

Fonte: Fornecido pelo hostel

Anexo C – Fotos salão de eventos e sala de jogos Ostello Bello Milano Duomo



Figura 16 - Salão de ventos Medici 4

Fonte: Fornecido pelo hostel



Figura 17 - Salão de eventos Medici 4

Fonte: Fornecido pelo hostel



Figura 18 - Sala de jogos Medici 3

Fonte: Fornecido pelo hostel

Anexo D – Fotos quartos partilhados Ostello Bello Milano Duomo



Figura 19 - Quarto partilhado Medici 3

Fonte: Fornecido pelo hostel



Figura 20 - Quarto partilhado Medici 4

Fonte: Fornecido pelo hostel



Figura 21 - Quarto partilhado Medici 3

Fonte: Fornecido pelo hostel



Figura 22 - Quarto partilhado Medici 3

Fonte: Fornecido pelo hostel



Figura 23 - Quarto partilhado Medici 4

Fonte: Fornecido pelo hostel



Figura 24 Quarto partilhado Medici 4

Fonte: Fornecido pelo hostel



Figura 25 Quarto partilhado Medici 4

Fonte: Fornecido pelo hostel

Anexo E – Fotos quartos privados Ostello Bello Milano Duomo



Figura 26 - Quarto privado Medici 4

Fonte: Fornecido pelo hostel



Figura 27 Quarto privado Medici 4

Fonte: Fornecido pelo hostel



Figura 28 - Quarto privado Medici 3

Fonte: Fornecido pelo hostel



Figura 29 - Quarto privado Medici 3

Fonte: Fornecido pelo hostel

Anexo F – Fotos terraço Ostello Bello Milano Duomo



Figura 30 - Terraço Medici 4

Fonte: Fornecido pelo hostel



Figura 31 - Terraço Medici 4

Fonte: Fornecido pelo hostel

Anexo G – Fotos recepção Ostello Bello Milano Duomo



Figura 32 – Recepção

Fonte: Fornecido pelo hostel



Figura 33 – Recepção

Fonte: Fornecido pelo hostel

Anexo H – Foto Dheor Ostello Bello Milano Duomo



Figura 34 – Dheor

Fonte: Fornecido pelo hostel