Oferta de hostels na cidade de Curitiba: definições dos padrões do usuário do ponto de vista dos proprietários

The hostels market in Curitiba: definitions of guests characteristics according to the owners' point of view

Bárbara Caroline Onorato Silva (SILVA, B. C. O.)[*];
Erick Fernando Gonçalves (GONÇALVES, E. F.)[**]
Silvia Regina Batista (BATISTA, S. R.)[***]

RESUMO – O presente estudo visa contextualizar como estão situados os hostels na cidade de Curitiba do ponto de vista dos proprietários de quatro hostels que, por meio de entrevistas, caracterizam seus hóspedes quanto a faixa etária, origem, gênero, período de permanência, bem como, quais são alguns dos seus hábitos enquanto estão neste ambiente. Os resultados indicaram que há predominância de hóspedes do Sudeste do país, essencialmente do estado de São Paulo. O levantamento também aponta algumas estratégias adotadas por esses meios de hospedagem para angariar clientes frente às grandes redes hoteleiras.

Palavras chave: Hospitalidade; Albergues da Juventude; Estratégias e Inovação; Oferta turística; Hostels.

ABSTRACT - This study aims to contextualize how the hostels are situated in the city of Curitiba from the point of view of four hostels owners that through interviews made a feature of guests by age, origin, gender, length of stay, as well as some of their habits while they are in that environment. The results indicated that there is the predominance of guests from the country's southeastern states, primarily from São Paulo. The survey also points out some strategies adopted by these lodging facilities to raise customers due to large hotel chains.

Key words: Hospitality; Youth hostels; Strategies and Innovation; Tourism and hostels.

[*] Formação: Acadêmica do curso de Turismo (Bacharelado) da Universidade Federal do Paraná (UFPR). E-mail: barbaraonorato28@gmail.com

[**] Formação: Acadêmico do curso de Turismo (Bacharelado) da Universidade Federal do Paraná (UFPR). E-mail: efernando360@gmail.com

[***] Formação: Acadêmica do curso de Turismo (Bacharelado) da Universidade Federal do Paraná (UFPR). Email: rreginasilvia@gmail.com

1 INTRODUÇÃO

O presente artigo tem como objetivo entender de que forma acontece a oferta do serviço dos hostels, também conhecidos por albergues da juventude, em Curitiba. A pesquisa está centrada no ponto de vista dos proprietários desses estabelecimentos, já que se parte do pressuposto que eles têm o pleno conhecimento do próprio negócio. Neste projeto a intenção é avaliar a presença e posicionamento desse segmento na cidade, visando entender os aspectos que influenciam na escolha do viajante por esse tipo de serviço de hospedagem em detrimento de outros, como hotéis e pousadas. Sabe-se que os hostels são considerados meios de hospedagem extra hoteleiros (KÖHLER e SILVA, 2015), por isso é possível afirmar de antemão que a pesquisa pode indicar que o padrão de usuário de hostel pode ser bastante peculiar.

A motivação para a elaboração deste artigo e sua consequente pesquisa parte de experiências empíricas, levando-se em conta o crescimento do número de hostels (nomenclatura que mais aparecerá a partir de agora no texto) no Brasil nos últimos anos e pelo fato de o Brasil estar entre os 15 países com maior quantidade de hostels em todo o mundo.[1]

O tema estabelecido, A oferta de hostels em Curitiba: definições dos padrões do usuário do ponto de vista dos proprietários, foi escolhido para que fosse possível identificar quem é o hóspede de hostel na cidade, já que o senso comum aponta para um perfil de jovens mochileiros. A possibilidade de se caracterizar o usuário dos hostels de Curitiba a partir do ponto de vista dos proprietários se dá justamente pelo fato de eles têm a noção de quem se hospeda em seus estabelecimentos, seja pelo fluxo menor em relação a outros meios de hospedagem mais tradicionais, seja pelo fato de que o atendimento em hostels se torna mais pessoal a partir de certo momento.

Nesse sentido, o problema da pesquisa apresentado é: como é estruturada a oferta de hostels na cidade de Curitiba?, com o intuito de compreender como os donos desses estabelecimentos realizam a divulgação dos seus serviços e como levam em consideração a opinião dos hóspedes nesse processo, além de identificar quais ações tomam de acordo com essa opinião. Para tanto, a partir de abordagens pessoais com os proprietários, buscou-se primeiro identificar o que o hostel oferece ao hóspede, o que

[1] Disponível em: http://www.turismo.gov.br/ultimas-noticias/967-albergues--hospedagem-ideal-para-fazer-amigos.

foi dividido em três grupos: atividades, serviços e infraestrutura. Depois, buscou-se identificar esse hóspede, tendo em mente que havia a possibilidade de que não fosse encontrado um perfil generalista, mas sim um perfil plural, no que diz respeito a quesitos como origem, faixa etária e gênero do hóspede, por exemplo.

Com isso, o objetivo geral do presente trabalho é caracterizar e avaliar a oferta de hostels na cidade de Curitiba, na tentativa de verificar e definir qualitativamente os estabelecimentos que fazem parte dessa classificação de hospedagem.

Os objetivos específicos do artigo estão definidos da seguinte forma:

- Verificar os serviços e a infraestrutura oferecida pelos hostels;

- Identificar as ações de promoção que os hostels realizam para atrair hóspedes;

- Caracterizar os hóspedes de hostels curitibanos do ponto de vista dos proprietários dos estabelecimentos.

Cabe dizer, que as conclusões não são definitivas, mas fazem parte de um rol de possibilidades que estudos posteriores podem confirmar, complementar ou desmentir.

2 A DEFINIÇÃO DE HOSTEL OU ALBERGUE DA JUVENTUDE

O movimento alberguista teve início no começo do século 20 surgindo da necessidade de mais opções de estadia para os jovens da época. O conceito de albergues da juventude surgiu na Alemanha, em 1884, com Guido Franz Rotter, porém foi em 1909 que o professor Richard Schirmann fundou a *Deutsches Jugendherbergswerk* (Associação Alemã de Albergues da Juventude).

Schirmann avaliava as viagens como um método de ensino e imaginou que as próprias escolas podiam ser aproveitadas como alojamento, no período de férias (GIARETTA, 2003 *apud* KÖHLER, 2014).

O albergue mais antigo - caracterizado como *youth hostel* [2]- foi instalado em 1910 no castelo de Altena na Alemanha, projetado por Schirrmann, com a motivação de manter uma estrutura permanente e acessível que permitisse ao público jovem visitar o campo, descansar, aprender ou se divertir, através de um equipamento funcional, universal, economicamente acessível e sem fins lucrativos (McCULLOCH, 1992, *apud*

[2] "*Youth Hostel* : Albergue da Juventude.

SILVEIRA, 2013). Em 1932, foi criada a Federação Internacional de Albergues da Juventude - *Hostelling International* (HI). Nos anos 60 com o movimento *hippie* e o movimento estudantil internacional, a ideia chegou ao Brasil.

Pode-se afirmar que conceito de *hostel* passou a ser mais difundido, em paralelo com a massificação da atividade turística ou, mais especificamente, com o chamado novo turismo, que se caracteriza pela flexibilidade das atividades, pela segmentação dos mercados e pela busca de experiências mais autênticas por parte dos visitantes (SANTOS; SILVEIRA; BARAN, 2002, p. 12). Esse cenário colocado pelo novo turismo demandou inovação e investimento em planejamento por parte do empresário do setor.

No Brasil, em 1971, foi criada a Federação Brasileira de Albergues da Juventude (FBAJ), cujo objetivo atualmente é o estímulo à educação dos jovens, a partir de preceitos como acolhimento em hospedagens com um custo reduzido, cuidado com o meio -ambiente, por exemplo. Em 2003 a Organização das Nações Unidas (UNESCO) e o HI reconheceram os *hostels* como ‘’Centros de Cultura e Paz’’[3].

De acordo com Giaretta (2003 *apud* KÖHLER, 2014) albergues são classificados como um meio de hospedagem extra-hoteleiro, caracterizado como alternativo, pois possuem a finalidade de complementar a oferta turística, através de opções mais baratas de alojamento e variação na prestação de serviços. Entretanto, essa afirmação não corrobora com a opinião de Saraiva (2013, p. 56), que definiu o termo *hostel* para designar albergues de caráter temporário, dinamizados por movimentos e organizações voluntárias e corporativas que promoviam a ocupação de tempos livres de jovens.

Já para Marinho e Silva (2013), são conceituados como estabelecimentos comerciais que oferecem hospedagem coletiva a um preço baixo, ambiente simples e descontraído, frequentado principalmente pelo público jovem.

[3] Disponível em: <http://www.hihostelbrasil.com.br/hostels_brasil/porto_alegre.html>.

2.1 A INFRAESTRUTURA E OS SERVIÇOS DE HOSTELS

O conceito do alojamento *hostel* caracteriza-se por um ambiente informal, vocacionado para jovens, estudantes, *backpackers*[4]. Segundo Obenour *et al.* (2006) e Cave (2007), citados por Cave *et al.* (2008) as unidades *hostels* oferecem instalações básicas que asseguram conforto, segurança, limpeza e uma localização conveniente. O *hostel* tem por base um sistema de partilha de dormitórios, no qual a unidade de venda é a cama, permitindo que no mesmo quarto pernoitem hóspedes com reservas independentes entre si, de forma a maximizar a ocupação de camas, viabilizando a lógica de minimização do preço final para o cliente (OBENOUR *et al.*, 2006 *apud* SARAIVA, 2013; CAVE, 2007, CAVE, 2008).

No início, a oferta de *hostels* esteve vinculada aos princípios do turismo social, porém, atualmente extrapola esta faixa, tendo seus próprios princípios e características. De acordo com Saraiva (2013), a partir do seu trabalho de pesquisa sobre o caso de Lisboa, identificam-se albergues com atendimentos especializados em nichos e segmentos de mercado, visando atingir a maior quantidade de demanda e perfis de público possíveis, dessa forma elencamos alguns desses nichos como: Hostels independentes (*independent hostels*); Hostels ecológicos (*eco hostels*); Hostels LGBT (*gay friendly hostels*); Hostels de negócios (*business hostels*) entre outros.

Os serviços oferecidos comumente pelos *hostels* são sala comum, bar, café da manhã, computadores disponíveis, roupas de cama inclusas, TV a cabo, recepção 24 horas, cozinha equipada, máquina de lavar roupas, além de outras ofertas (SILVA e KÖHLER, 2014, p. 10). O Brasil está entre os 15 países do mundo mais bem servidos nesse meio de hospedagem e é líder na América Latina (OTTO, 2013).

2.2 CRESCIMENTO DO SEGMENTO E A OFERTA AO CONSUMIDOR

Segundo Saraiva (2013), para O'Regan (2010) o crescimento da oferta de unidades hostel foi impulsionado pelo aumento da procura turística jovem, pela

[4] Segundo Saraiva (2013, p. 58): "'Backpacker' é a designação de mochila em inglês. A expressão 'backpacker' começou a ser utilizada em países anglo-saxônicos para rotular os viajantes jovens que viajavam por lazer e de forma independente, gastando pouco e permanecendo por temporadas prolongadas nos destinos, aproveitando para conhecer novos lugares e encontrarem trabalhos temporários, para poderem financiar o restante da viagem (Loker e Murphy, 1990)".

melhoria das condições de mobilidade, pelo aumento da segurança e acessibilidade econômica ao ato de viajar, à generalização de guias turísticos especializados e canais virtuais de referência no segmento turístico *backpacker*.

O alojamento turístico assume um papel relevante enquanto componente ou subproduto da oferta turística e está fundamentalmente dependente da sua integração num produto turístico, (CUNHA, 1997 *apud* SILVEIRA, 2013).

Estima-se que os *hostels* no Brasil motivaram, só em 2009, cerca de 176 milhões de viagens internacionais. Segundo a HI, existem 90 hostels associados no país, porém, nem todos os empreendimentos pensam em se associar. Por exemplo, em São Paulo, há sete *hostels* associados, sendo que em 2011 haviam 22 estabelecimentos cadastrados pela Secretaria de Turismo, tendo aumentado para 52 em 2012 (OBSERVATÓRIO DO TURISMO, 2013).

Porter (1989) aponta que as empresas devem buscar vantagens competitivas sustentáveis, sendo que esta pode ser alcançada por meio de estratégias genéricas: liderança de custo, diferenciação e enfoque.

Essa diferenciação pode ser conseguida a partir de diversos métodos, entre eles a internet, já que para o cliente, o turismo, até o momento de vivenciá-lo, é somente o conjunto de informações que lhe são disponibilizadas (VICENTIM; HOPPEN, 2002, p. 12). Com isso, o proprietário de *hostel* pode se utilizar dessa ferramenta para inovarem e buscarem o cliente ideal para seu respectivo empreendimento.

Esse cliente, como consequência da inovação e da busca da diferenciação por parte dos *hostels*, pode acabar se tornando fiel ao estabelecimento, uma vez que se identifique com a ideologia transmitida pelo mesmo. Isso é explicado por Sibony (1992, p.13, *apud* Lemos, 2000), ao afirmar que "a fidelidade não é concedida de imediato, repousa numa troca, numa relação, num questionamento perpétuo".

Diante do pensamento de Sibony, pode-se defender a fidelidade do cliente como uma "válvula de escape" do indivíduo da vida cotidiana, podendo estar em um lugar que para ele é tão familiar quanto a própria casa.

3 METODOLOGIA

Os procedimentos metodológicos que serão aplicados na presente pesquisa tem em vista estabelecer um parâmetro de qual é o perfil do hóspede de quatro hostels de Curitiba do ponto de vista dos proprietários desses estabelecimentos. Para tanto, o método escolhido para aferição desses dados foram as entrevistas presenciais com os proprietários, com o intuito de que sejam identificadas as principais características do hóspede a partir dos dados fornecidos nas respectivas entrevistas, tais como a origem desse cliente.

Do ponto de vista do hostel, via entrevistas, pretende-se saber o que é oferecido pelos estabelecimentos, então o conteúdo é dividido em três partes numa tabela: atividades, serviços e infraestrutura. A identificação desses fatores referentes aos hostels foi incluída na pesquisa a fim de ser analisada para saber como o público interage com esse meio de hospedagem. A pesquisa é considerada qualitativa (GIL, 2010).

Desta forma, serão delimitados sete hostels na cidade de Curitiba para serem pesquisados. A pesquisa qualitativa será feita com os proprietários dos hostels que fornecerão os dados referentes aos hóspedes. Além disso, poderão ser utilizadas possíveis pesquisas realizadas anteriormente acerca desses estabelecimentos ou do perfil do hóspede. Com isso pretende-se apontar possíveis modelos de escolha dos hóspedes quanto aos locais de hospedagem ou que tipo de promoção pode ser o definidor no momento dessa escolha. Por meio de questionário a ser preenchido via entrevista, identificou-se os fatores que levam os hóspedes a consumir determinado hostel em Curitiba.

Para fundamentar a pesquisa foram estudados textos, artigos e outras referências de diversos autores que contribuem com o objetivo pesquisado. Autores que exploram temas como a segmentação do turismo, conceitos turísticos, bem como conceitos da área foram estudados de maneira a trazer melhores esclarecimentos dos assuntos pesquisados pelo projeto.

Como metodologia para a execução dos objetivos geral e específicos, primeiramente serão contatados os donos e gerentes dos hostels curitibanos, a fim de entrevistá-los de forma pessoal para a coleta de informações sobre os serviços (serão abordados os tipos de hostels na cidade de Curitiba, considerando o estilo e os serviços

propostos por cada um e as respectivas temáticas, por exemplo), a infraestrutura (incluindo disposição dos quartos, cozinha, banheiros, etc.) e a demanda do estabelecimento. Finalizadas as entrevistas, poder-se-á caracterizar os hostels e seus hóspedes do ponto de vista do proprietário.

3.1 COLETA DOS DADOS

Para se compreender como este meio de hospedagem funciona, quais são os seus serviços, infraestrutura, atividades oferecidas, seu público-alvo e os possíveis efeitos da sazonalidade sobre a oferta desse mercado, a presente pesquisa foi realizada em algumas fases distintas. A primeira foi a delimitação do tema, visando entender sobre o que estava sendo pesquisado e consequentemente os objetivos da pesquisa, chegando-se, assim, à conclusão que o objetivo geral seria: caracterizar e avaliar a oferta de hostels na cidade de Curitiba. Logo, foi possível um aprofundamento da pesquisas, a partir de uma revisão de literatura para que fosse possível a obtenção de conhecimento sobre a quantidade de informação que já havia sobre o assunto hostels no Brasil.

Na fase seguinte, portanto, foram realizadas as já referidas entrevistas com os proprietários dos seguintes hostels: Expresso Curitiba Hostel e Coffee Bar, localizado na Rua General Carneiro, 543 - Centro; Matilda Hostel, localizado na Rua Mateus Leme, 120 - São Francisco; Social Hostel, localizado na Rua Brigadeiro Franco, 2691 - Batel; Knock Knock Hostel Curitiba, localizado na Rua Desembargador Isaías Beviláquia, 262 - Mercês, Curitiba[5].

Com as entrevistas, o objetivo é conhecer o perfil dos turistas, brasileiros e estrangeiros a partir da visão do proprietário, e o modelo dos hostels na cidade de Curitiba, chegando-se a partir desses recortes a duas tabelas que mostram o cenário vislumbrado no decorrer de toda a pesquisa.

Busca-se entender sobre o turista que se hospede em um hostel; Faixa etária, para sabermos em média qual a idade que mais utiliza esse meio; Local de residência, para sabermos qual região emite mais turista a Curitiba; Gênero do turista, para sabermos qual predomina; Estado civil, para sabermos se solteiros, casados ou divorciados se hospedam mais; Período de permanência, para sabermos tempo máximo

[5] Ver Apêndice A, p. 15.

e tempo mínimo de permanência no geral; Preferência de hospedagem, quarto coletivo ou individual. Com esses dados, foi realizada uma análise da porcentagem total de brasileiros e estrangeiro, para saber qual grupo se hospeda mais em hostels curitibanos.

Será utilizada como base para alguns tópicos uma pesquisa feita pelo Sebrae Rio de Janeiro (SEBRAE/RJ, 2015). Foram conceituados, portanto, para verificar as atividades, os serviços e a infraestrutura disponíveis nos hostels:

- Atividades: São serviços de entretenimento (REZENDE, 2008, p. 66);

- Serviços: È o atendimento ofertado pelo estabelecimento (SILVA; KÖHLER, 2014, p. 10);

- Infraestrutura: È a construção e o interior do estabelecimento (PRÓPRIA, 2016).

Para a realização das entrevistas, será feito contato com os *hostels* via *e-mail* ou telefone para verificar a disponibilidade de horários dos proprietários e posteriormente o agendamento. Assim, com horário e dia marcados, serão feitas as visitas que permitirão, além da aferição dos dados, a identificação do ambiente. O método de pesquisa por observação será realizado com o intuito de obter mais informações sobre o local. Com a autorização do proprietário, também serão feitas fotos do local e as entrevistas serão gravadas, por conta da facilidade que esse método oferece para a formatação do material coletado.

4 RESULTADOS DA PESQUISA

A entrevista com o Expresso Curitiba Hostel foi realizada no dia 21/06/2016. A partir dos dados coletados, a maioria dos hóspedes são brasileiros, especificamente da região de São Paulo. A clientela é em sua maior parte feminina, solteiro (a), situada na faixa etária de 20 a 30 anos e que permanecem hospedados em média de 2 a 3 dias. No que diz a respeito das atividades oferecidas para os hóspedes, encontram-se jogos e brincadeiras. Já ao que se refere aos serviços disponibilizados, compreendem-se café da manhã, *wi-fi*, estacionamento terceirizado, cortesias (cafés extras, por exemplo), sala de estar com um computador e restaurante/bar/café. Relacionado a infraestrutura concedida ao hóspede, situam-se três quartos coletivos com oito cabines cada, uma tomada e uma

luz de cabeceira; dois quartos mistos suítes; um quarto feminino suíte; dois banheiros externos; cozinha compartilhada; área com churrasqueira em construção e *lockers* individuais grandes. O Expresso Curitiba Hostel utiliza como meio de divulgação as redes sociais (*Facebook* e *Instagram*), sites de reservas (*Booking* e *Hostel World*), e, já que o *hostel* disponibiliza de restaurante/café/bar em anexo, são feitas visitas em universidades e empresas. Como estratégias de promoção esse estabelecimento opta pelo uso das redes sociais, parceria de reservas online e ações específicas de acordo com a expectativa dos proprietários (por exemplo, a diminuição do valor da diária devido à sazonalidade e instalação de cortesias ao hóspede). A proposta desse hostel é ser o "mais curitibano da cidade", por isso todos os quartos tem o nome de algum atrativo de Curitiba e no interior do estabelecimento vários objetos possuem alguma relação com a cidade. O objetivo desta inovação é fazer com que o hóspede se sinta na cidade de Curitiba, mesmo quando se está hospedado.

O Matilda Hostel possui um público em sua maioria brasileiro, feminino, solteiro (a), na faixa etária de 26 a 35 anos que permanecem hospedados em média de 4 a 7 dias. Este estabelecimento oferece como atividades, opções de passeios - com parceria de empresas terceirizadas - pelas praias do Paraná, por exemplo, Morretes e Antonina, e também escaladas e trilhas pelas montanhas. No que diz a respeito dos serviços disponibilizados para os hóspedes, o Matilda Hostel serve café da manhã e serviços de turismo local. Relacionado a infraestrutura, o *hostel* oferece sala de tv, deck e "bar", entretanto, Mozena enfatiza que devido ao fato do estabelecimento se tratar de um patrimônio histórico e não disponibilizar de espaço para investir em maiores edificações, a construção de sala de jogos ou demais recreações torna-se inviável. O Matilda Hostel utiliza como meio de divulgação as redes sociais (*Facebook*, *Instagram*, *TripAdvisor*, *Bookin.com* e *Expedia*), e como forma de estratégias de promoção busca manter os preços de acordo com *hostels* vizinhos e atualizar frequentemente suas páginas de mídia.

A entrevista com o Curitiba Social Hostel foi realizada no dia 07/06/2016. De acordo com os dados coletados, a maioria dos hóspedes é brasileira, com maior demanda dos estados do Rio de Janeiro e São Paulo. O público é em sua maior parte masculino, solteiro (a), situado na faixa etária de 25 a 40 anos e que permanecem hospedados em média 2 dias. No que diz a respeito das atividades oferecidas pelo

hostel, compreendem-se eventos semanais aberto ao público, *workshops*, troca de experiências através de aulas de línguas, bar, etc. Futuramente o proprietário pretende instalar aulas de danças para a comunidade, e se for de acordo com a escolha do hóspede, a aula é de graça. Referente aos serviços disponibilizados pelo estabelecimento, constam *check-in* 24 horas, lavanderia terceirizada, *wi-fi*, café da manhã. *Pet Friend* (objetivo de ajudar os animais da rua, com o propósito de colocar potes em frente ao hostel com ração e água), *locker*, aluguel de toalhas, etc. Já sobre a infraestrutura do *hostel*, compreende-se três quartos compartilhados e dois privativos, uma cozinha compartilhada, sala para o café da manhã, jardim, quintal, banheiros compartilhados e privativos, assim como luz e tomadas individuais. O Curitiba Social Hostel utiliza como meio de divulgação as redes sociais (*Facebook*, *Instagram*), os sites como o *TripAdvisor* e como forma de estratégias de promoção adota o uso de sites de reservas (*Booking* e *Hostel Word*), *folders* distribuídos nos comércios ao redor, parcerias com universidades, com o Hospital do Pequeno Príncipe e promotores de eventos.

A partir da ordem preestabelecida, o último *hostel* é o Knock Knock Hostel, entrevistado no dia 27/06/2016. De acordo com a pesquisa muitos brasileiros e estrangeiros se hospedam nesse estabelecimento, por isso, determinar apenas um deles como o principal público não seria possível. Dos hóspedes brasileiros, grande parte possuem residência habitual na região de São Paulo, Rio de Janeiro e Porto Alegre; sendo a maioria dos clientes homens, solteiros (as) e em seguida divorciados, situados numa faixa etária de 18 a 34 anos.

Segundo o proprietário, o período de permanência dos hóspedes brasileiros se encontra de uma a duas semanas; já os hóspedes estrangeiros, que no geral são mochileiros, ou pernoitam, ou permanecem mais de uma semana, ou em alguns casos extremos permanecem hospedados por mais de dois meses. Relacionado às atividades oferecidas pelo *hostel* compreendem-se jantares com cardápio variado, neste semana que fomos, tinha empanadas argentinas, aluguel de bicicletas, incentivo ao turismo local, sala de cinema com Netflix à vontade para o hóspede, *free books*, "*free* coisas", *free drinks*, *free food*, que funcionam da seguinte forma, como muitos hóspedes esquecem as coisas, eles colocam a vontade para quem chegar, ou seja, as pessoas podem deixar e pegar coisas/livros/comidas/bebidas , dois violões e mesa de ping-pong.

Já os serviços oferecidos pelo estabelecimento encontram-se café da manhã, *wi-fi*, lençol, coberta, aluguel de toalha no valor três reais, recepção 24 horas lavagem de roupas no valor de quinze reais e funcionários poliglotas (falam inglês, francês, italiano, espanhol e alemão). Referente a infraestrutura do *hostel*, dispõem somente de quartos coletivos, três mistos com banheiros, um quarto feminino, lareira, terraço, churrasqueira coberta, garagem de sala de dança, rampas de acesso e *lockers* grandes com cadeados. O Knock Knock Hostel utiliza como meio de divulgação as redes sociais (*Facebook* e *Instagram*), o *TripAdvisor* e sites de reservas (*Booking* e *HostelWorld*). Entretanto, o proprietário ressalta que prefere um "*marketing boca a boca*" visto que agiliza o processo de divulgação e o torna mais eficiente. A respeito das estratégias de promoção, o Knock Knock inventou uma tática na qual a cada duas noites, o hóspede ganha certa porcentagem de desconto; outra estratégia criada é um valor de hospedagem mais barato para os dias úteis; uma reserva em grupo torna-se mais barata do que individualmente e o mesmo ocorre para o pagamento à vista.

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Após vários estudos e pesquisas, tanto em campo como através de livros e documentos foi possível entender o funcionamento e oferta de hostels, concluiu-se que a cidade de Curitiba possui uma oferta diferenciada no que diz respeito às temáticas, entretanto, os serviços, a infraestrutura, as ações que os proprietários realizam para atrair os hóspedes e o padrão de turista que se hospedam em hostels, são similares.

Os serviços que eles apresentam em comum são café da manhã, wi-fi, recepção 24 horas e sala com um computador. E de infraestrutura apresentam quartos coletivos mistos e quartos femininos, cozinha compartilhada, lockers individuais, áreas de lazer, bares, tv a cabo.

Já o trabalho que os proprietários realizam para atrair os hóspedes são promoções através de mídias sociais, principalmente o Facebook e o Instagram, além de buscarem por parcerias com diversas empresas e universidades da região, pretendendo manter um preço conforme com o do mercado. Dessa forma, a caracterização dos turistas que utilizam esse meio na cidade de Curitiba são brasileiros, solteiros de 18 a 35 anos com uma permanência de no mínimo um dia e de no máximo cinco dias. Conforme

as pesquisas, não há predominância masculina ou feminina, algum hostel em particular tenha uma predominância de algum gênero por motivos de localização, por exemplo. As temáticas e valores são diversificadas, característicos da decisão do proprietário e do público-alvo a ser atingido.

6 REFERÊNCIAS

ALMEIDA, Martinho I. R. **Manual de Planejamento Estratégico**. São Paulo:Atlas, 2001.

CASTELLI, Geraldo. **Gestão Hoteleira**. São Paulo: Saraiva 2007.

CICCIO, Guilherme Pietro; TEIXEIRA, Guilherme de Castro; SALLES, Maria do Rosário. **Estudo sobre a relação entre o jovem universitário da cidade de São Paulo e os albergues da juventude**. São Paulo. V. 14, n.10, jul. 2011.

CORIOLANO, Plínio Vidigal. **Marketing de Hospitalidade dos Albergues da Juventude no Brasil**. São Paulo. (Dissertação apresentada ao Curso de Pós-graduação da EAESP/FGV). 1992.

COSTA, Helena Araújo; GONÇALVES, Josy Sapucaia; HOFFMANN, Valmir Emil. Cooperação entre Micro e Pequenas Empresas de Hospedagem como Fonte de Vantagem Competitiva: Estudo dos Albergues de Belo Horizonte (MG). **Anais** do IX Seminário da Associação Nacional de Pesquisa e Pós-Graduação em Turismo (ANPTUR). São Paulo: Editora Aleph, 2012.

FISCHMANN, Adalberto; ALMEIDA, Martinho Isnard de. **Planejamento Estratégico na Prática**. São Paulo: Atlas, 1991.

FISCHMANN, Adalberto; ANDRADE, Davi Alysson da Cruz; KIM, Jeongheon. Estratégias de Inovação no Setor de Hostels: Estudo Sobre as Realidades Brasileira e Internacional. VIII FÓRUM INTERNACIONAL DE TURISMO DO IGUASSU, jun. 2014.

GIARETTA, Maria José. **Turismo da juventude**. São Paulo, Manole 2003.

GIL, Antonio Carlos. **Como elaborar projetos de pesquisa**. Sao Paulo: Atlas, 2010.

KÖHLER, André Fontan; SILVA, Tamiris Martins da. O mercado de albergues/hostels do Município de São Paulo-Brasil: caracterização e avaliação de estabelecimentos e empreendedores. **Revista Iberoamericana de Turismo**, São Paulo, v. 5, n. 1, p. 57-78, set. 2015.

KRIPPENDORF, J. **Sociologia do turismo**: para uma Nova Compreensão do Lazer e das Viagens, São Paulo: Aleph, 2000.

LEMOS, Sandra Ferrapontoff. Fidelidade do Turista aos Empreendimentos Hoteleiros. **Visão e Ação**, n. 5, p. 26, out. 1999/mar.2000.

LOPES, Anderson Soares; MOLA, Jeferson Luís. Hotéis e Operadoras de Viagens e Turismo: percepções distintas para um mesmo serviço. **Turismo e Sociedade**, Curitiba, v. 8, n. 1, 2015.

MARINHO, Deborah; SILVA, Neide C. Albergue da juventude: um meio de hospedagem viável? **Periódico de Divulgação Científica da Fals**. Ano VII – n. 16- dez. 2013.

MINISTÉRIO DO TURISMO. **Albergues**: hospedagem ideal para fazer amigos. Disponível em: http://goo.gl/le9XDa

NASCIMENTO, Mário. **Análise de Marketing para Hostels e Albergues**: da Teoria a Prática. Rio de Janeiro: Campus, 2015.

OTTO, Gabriela. **O Crescimento dos Hostels**. Disponível em: http://goo.gl/n6zue9. Acesso em: 01/04/2016.

PORTER, M. E. **Estratégia Competitiva**: Técnicas para Análise de Indústrias e da Concorrência. Rio de Janeiro: Campus, 1989.

SANTOS, Roselys Izabel Corrêa; SILVEIRA, Janete Jane Cardozo; BARAN, Mauro. Caminhos de Dentro: Um Modelo de Turismo Sustentável para Porto Belo (SC). **Turismo: Visão e Ação**, v. 4, n. 9. p. 12, fev. 2002.

SARAIVA, Ana Vanessa das Neves. **Hostels independentes**: o caso de Lisboa. 2013. 199f. Dissertação (Mestrado em Turismo Especialização em Gestão Estratégica de Destinos Turísticos) – Escola Superior de Hotelaria e Turismo do Estoril, Estoril, 2013.

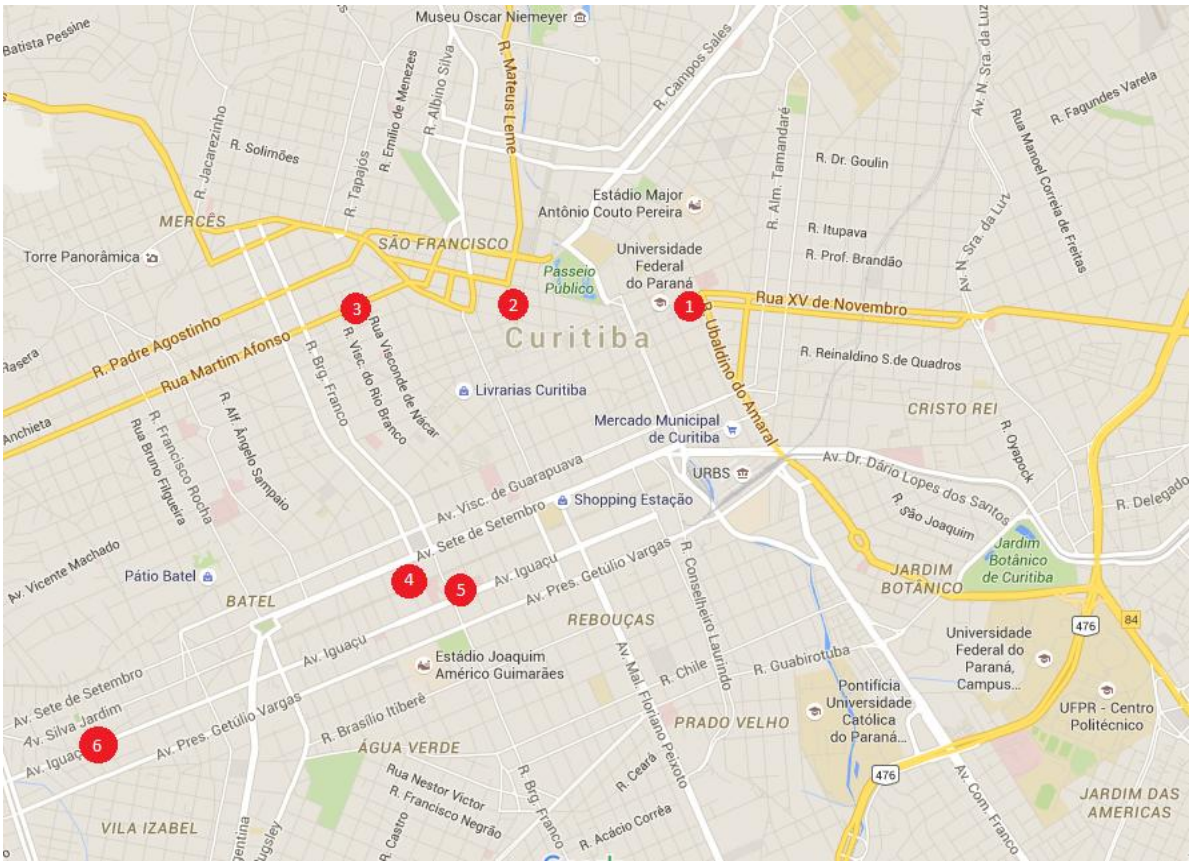
SILVA, Neide C.; MARINHO, Deborah. Albergue da juventude: um meio de hospedagem viável? 2013. **Periódico de Divulgação Científica da Fals**. Ano VII, n. 16. dez. 2013.

VAZ, Gil Nuno. **Marketing turístico**: um roteiro estratégico para projetos mercadológicos públicos e privados. São Paulo: Pioneira, 1999.

VICENTIM, Ivan Carlos; HOPPEN, Norberto. Tecnologia da Informação Aplicada aos Negócios de Turismo no Brasil. **Turismo: Visão e Ação**, v.4, n.11. p. 80, abr.-dez. 2002.

7 APÊNDICES

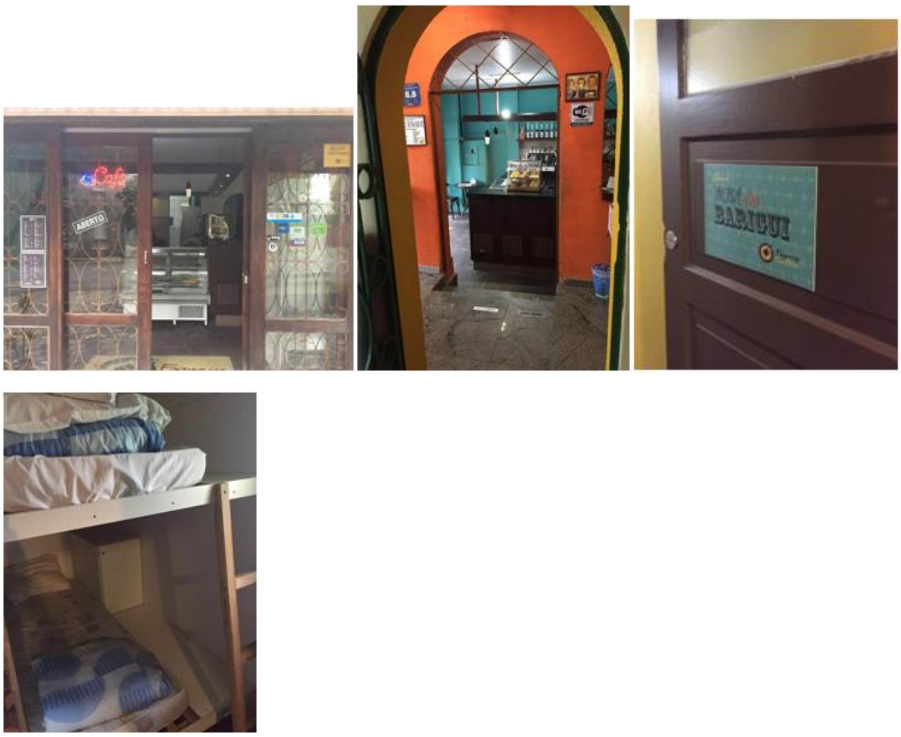
APÊNDICE A



APÊNDICE B

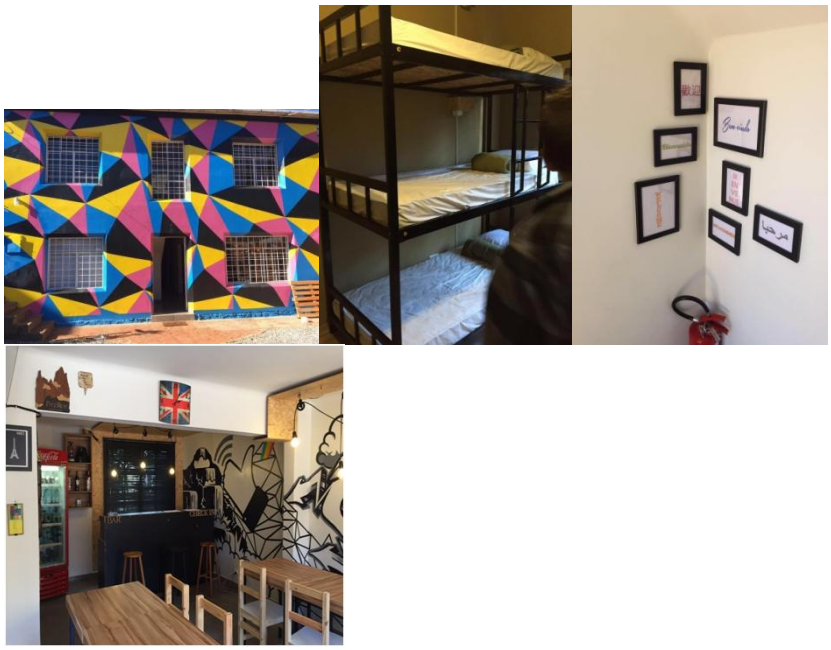
(NOME DO HOSTEL)	BRASILEIROS	ESTRANGEIROS
FAIXA ETÁRIA	-	-
LOCAL DE RESIDÊNCIA REGULAR	-	-

APÊNDICE C - Expresso Curitiba Hostel



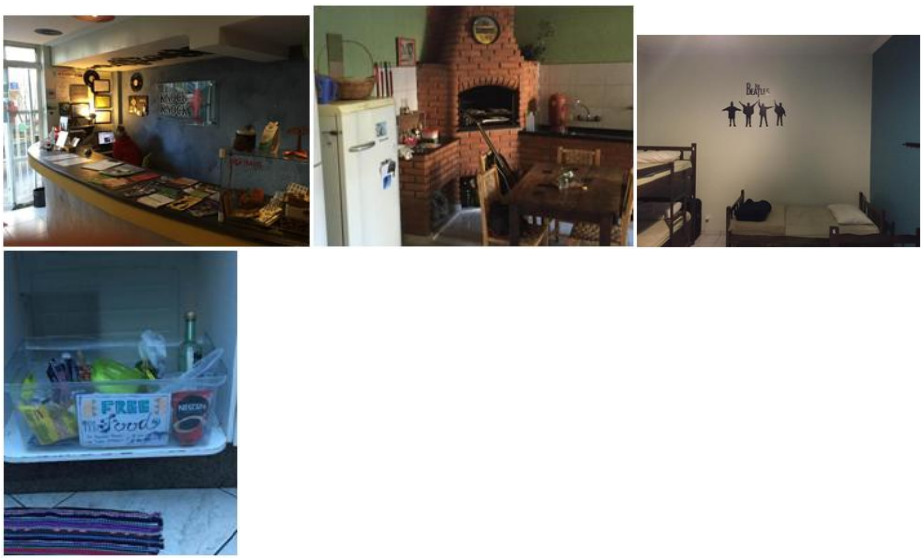
FONTE: Própria, 2016.

APÊNDICE D - Social Hostel



FONTE: Própria, 2016.

APÊNDICE E - Knock Knock Hostel



FONTE: Própria, 2016.