

OS HOSTELS E A NOVA DINÂMICA ESPACIAL DO TURISMO E DA SOCIABILIDADE JOVEM EM CURITIBA

THE HOSTELS AND THE NEW SPACE DYNAMIC OF THE YOUTH TOURISM AND SOCIABILITY IN CURITIBA

Yure Souza Lobo (Y. S. L.)¹

Shaiana Cristina Leites de Oliveira (S.C.L.O.)²

Alan Aparecido Guizi (A.A.G.)³

Resumo

Conforme Hayllar *et al* (2011), o turismo urbano ocorre em uma área classificada por “área funcional turística”, a qual é caracterizada por estar contida dentro de um espaço mais amplo e, com fronteiras bem definidas. Dessa forma, por meio deste estudo, parte-se da obra de Hayllar *et al* (2011), para compreensão das novas sociabilidades e novas espacialidades criadas por hostels na cidade de Curitiba por meio da problemática: Qual a potencial influência da realização de eventos em hostels de Curitiba, para a formação de novos espaços de sociabilidade turística entre moradores e turistas? Com isso, estabelece-se como objetivo geral, “constatar a influência potencial dos eventos, em *hostels* de Curitiba, para a formação de novos espaços de sociabilidade turística na cidade”. Para isso, estabeleceu-se como método para este estudo quantitativo e qualitativo de caráter exploratório a pesquisa dos conceitos selecionada em artigos científicos, livros e documentos online, buscando-se embasamento teórico acerca do tema proposto. A segunda etapa de estudo previu o mapeamento de *hostels* na cidade de Curitiba buscando-se, por meio de pesquisas em suas páginas em redes sociais, identificar a quantidade de eventos realizados por esses empreendimentos para classificá-los no mapeamento em conformidade com os eventos realizados, e consequente análise das possibilidades de geração de espaços e momentos de sociabilização entre turistas e curitibanos durante os referidos eventos. Ao final, observou-se que os eventos ocorridos em *hostels* geram a possibilidade de novas sociabilidades entre moradores e turistas, formando-se, dessa forma, novas dinâmicas dentro das áreas funcionais turísticas.

Palavras-chave: Turismo urbano, turismo jovem, hostels, sociabilidade/espacialidade, Curitiba.

¹ Graduação em Turismo pela Universidade Federal do Paraná (UFPR). Especialização em Cidade, Meio Ambiente e Políticas Públicas pelo Curso de Arquitetura e Urbanismo da Universidade Federal do Paraná. Mestrando em Turismo pela Universidade Federal do Paraná (UFPR). E-mail: yureslobo@gmail.com.

² Graduação em Turismo pela Pontifícia Universidade Católica do Paraná (PUC-PR). Especialização em Magistério Superior pela Universidade Federal do Paraná (UFPR). Mestranda em Turismo pela Universidade Federal do Paraná (UFPR). E-mail: shaianaleites@outlook.com

³ Graduação em Turismo pela Universidade Anhembi Morumbi (UAM). Especialização em Gestão Estratégica de Marketing e Vendas pelo Centro Universitário FECAP. Mestre em Hospitalidade pela Anhembi Marumbi (UAM). Doutorando em Turismo pela Universidade de Aveiro, Portugal. E-mail: alanguizi@gmail.com

Abstract

According to Hayllar *et al* (2011), urban tourism occurs in an area classified by "precinct", which is characterized by being contained in a wider area and with well-defined borders. Based on Hayllar *et al.* (2011), this study seeks to understand the new sociability and new spatiality created by hostels in Curitiba through the research question: What is the events' potential influence in hostels of Curitiba, for the formation of new spaces of tourist sociability among residents and tourists? The main objective is, "to verify the events' in hostels of Curitiba potential influence, for the formation of new spaces of tourist sociability". This study previewed the concepts research in scientific papers, books and online documents as well as established as research method a quantitative and qualitative exploratory study, seeking a theoretical basis on the proposed theme. The second stage predicted the mapping of hostels in Curitiba aiming, through viewing in their pages in social networks, to identify the number of events carried out by these enterprises to classify them in a map, and consequent analysis of the possibilities in generating spaces and socialization moments between tourists and curitibanos during these events. In the end, was observed that the events occurring in hostels generates the possibility of new sociability between residents and tourists, conforming to new dynamics in the functional tourist areas.

Keywords: Urban tourism, youth tourism, hostels, sociability/espaciality, Curitiba

1. INTRODUÇÃO

O crescimento contínuo da atividade turística nos últimos anos apontado pela Organização Mundial do Turismo (UNWTO, 2017), prova o desejo das pessoas por novas experiências turísticas e novos conhecimentos por meio das viagens. Estes números crescentes justificam-se, entre muitos casos, a disposição do mercado consumidor de diversos empreendimentos turísticos de diversos custos e diversos níveis de luxo, serviços e infraestrutura.

Mais especificamente, o acesso do consumidor ao conceito do *low cost*, que se trata, sobretudo da compra de passagens aéreas por preços competitivos, tem se aplicado também à possibilidade de se viajar de forma econômica, optando por serviços de turismo mais básicos, porém, sem abrir mão do conforto (tampouco da possibilidade de se viajar), e possibilitando também que cada vez mais pessoas viagem e aproveitem as experiências do turismo.

Para atender essa demanda, a produção de novos espaços para o turismo tem sido um aspecto particularmente dinâmico nas principais cidades do mundo, tanto em áreas centrais quanto periféricas, tendo em vista que o meio urbano é o principal polo de atração de turistas devido às suas facilidades de acesso e mobilidade, e, sobretudo pela concentração de opções de hospedagem, alimentação e entretenimento em diversas faixas de preço e conforto.

Nesse contexto de facilidades, o crescimento do segmento turístico jovem tem sido uma força motriz que alimenta o processo de invenção e reinvenção de espaços urbanos, ao mesmo tempo em que o aumento dos níveis de renda e de educação dos chamados

millennials, tem alimentado uma demanda por novos destinos buscando-se hospedagens mais econômicas, porém, que ainda assim ofereça interações com o lugar visitado (Richards, 2014; Hosteworld Group, s/d).

Outra característica deste público jovem, além dos já citados níveis de renda e educação, é sua facilidade com a tecnologia e sua facilidade em utilizá-la a seu benefício quando o assunto é organização de viagens e procura por meios de hospedagem, utilizando-se de diversos portais *online* tanto para selecionar o melhor lugar para ficar, quanto para o processo de reserva.

Dentre as diversas opções de hospedagem para este público, os *hostels* apresentam-se como empreendimentos localizados em áreas de efervescência turística, ou ao que Hayllar *et al* (2011) classifica como áreas funcionais turísticas (ou do inglês, *precincts*) - o que será tratado mais adiante neste estudo - e por seu baixo custo de hospedagem, já que o valor de um quarto é repartido entre outras pessoas que dividirão a mesma acomodação entre si, ficando a cargo de cada hóspede pagar apenas pela cama.

Estes meios de hospedagem, em geral por atrair e hospedar o público jovem, oferecem uma série de espaços de uso comum (além dos espaços tradicionais como banheiros compartilhados, cozinha e outros) como salas de jogos, salas de leitura, salas de televisão, assim como o oferecimento de serviços de informações turísticas, de restauração e, muitas vezes, descontos para atrações nas cidades.

Dentre os serviços e atrações oferecidos por um empreendimento hostelero, os eventos têm se apresentado como mais uma opção para atrair a atenção desses turistas, visto como um *plus* na dinâmica dos serviços e como opção de lazer, somando-se às suas possíveis experiências de viagem e de hospedagem, especialmente quando se trata do público jovem que, pela já citada facilidade com a tecnologia, tem todos os meios de hospedagem de uma cidade a sua disposição. Mas não apenas a atração de turistas, busca-se verificar a hipótese de que esses eventos atraem também a população local, favorecendo o relacionamento entre turistas e habitantes.

Portanto, dentro desse contexto, este estudo possui como objetivo geral constatar a influência potencial da realização de eventos em *hostels* para a formação de novos espaços de sociabilidade turística, tendo como estudo de caso o município de Curitiba. A partir deste objetivo estabelece-se como problemática: Qual a potencial influência da realização de

eventos em *hostels* de Curitiba, para a formação de novos espaços de sociabilidade turística entre moradores e turistas?

2. MÉTODO

Para compreensão teórica do tema em estudo, foi feita pesquisa bibliográfica por meio de livros, artigos, textos e documentos online, cruzando os aspectos contemporâneos da dinâmica turística urbana, no contexto do turismo jovem, com o conceito de "áreas funcionais turísticas" presente na obra "Turismo em cidades: Espaços urbanos, lugares turísticos" de Hayllar et al. (2011), que trata do turismo em cidades e dos aspectos difusos do planejamento turístico urbano.

Como forma de subsidiar as análises e discussões, foi realizado levantamento de informações tendo como base o portal Trivago⁴ e páginas de *hostels* curitibanos na rede social *Facebook*, o que permitiu mapear em meio ao município a oferta de *hostels* com especial atenção àqueles que realizam eventos. Neste mapa, destacou-se os *hostels* com maior número de eventos realizados ao longo do ano de 2016, já que representou maiores possibilidades de encontros entre turistas e anfitriões.

Os resultados foram tratados por meio de análises quantitativas e qualitativas que, de acordo com Creswell (2010), a pesquisa qualitativa é usada para estudar problemas sociais ou humanos, de forma a explorar e entender o significado que os indivíduos ou os grupos atribuem aos problemas. Os dados foram coletados no ambiente do respondente, analisados a partir das particularidades para os temas gerais e interpretados pelo pesquisador buscando os significados das respostas.

Por outro lado, a pesquisa quantitativa é "um meio para testar teorias objetivas, examinando a relação entre as variáveis. Tais variáveis, por sua vez, podem ser medidas tipicamente por instrumentos, para que os dados numéricos possam ser analisados por procedimentos estatísticos" (Creswell, 2010, p. 26).

Os resultados foram obtidos por meio de métodos mistos de caráter exploratório, combinando levantamento quantitativo, bibliográfico e documental, que auxiliou no processo de discussão e compreensão do fenômeno em investigação (Andrade, 1997; Creswell,

⁴Trivago é um motor de busca e comparador de preço de hotéis, considerado atualmente o maior do mundo.

2010) com um posterior processo descritivo, visando proporcionar uma visão geral acerca do fato investigado, descrever o fenômeno observado e estabelecer relações entre variáveis, e assim descrever características e verificar a existência de relação entre variáveis, (Mattar, 1996; Gil, 2006).

Assim, a base quantitativa da pesquisa atua como um meio para testar teorias objetivas, examinando a relação entre as variáveis. Tais variáveis, por sua vez, podem ser medidas tipicamente por instrumentos, para que os dados numéricos possam ser analisados por procedimentos estatísticos. Também possui uma base qualitativa, com a perspectiva de explorar e entender melhor o significado que os indivíduos ou os grupos atribuem ao problema estudado. Assim, os dados são coletados no ambiente do respondente, analisados a partir das particularidades para os temas gerais e interpretados pelo pesquisador buscando os significados das respostas (Creswell, 2010, p. 26).

Os resultados apontam para constatação de que o uso misto dos *hostels* por moradores e turistas, por meio de eventos, passa a atuar também como fato gerador de novos espaços e experiências, seja dentro ou fora das chamadas áreas funcionais turísticas, reconhecendo o turismo no espaço urbano como algo cada vez mais difuso. O que reforça a complexidade do fenômeno, num estado de constante fluxo e intercâmbio, que pode resultar numa diversidade de acontecimentos e experiências turística naquele espaço.

3. O TURISMO EM ÁREAS URBANAS E SUAS NOVAS DINÂMICAS

Nas últimas décadas, a atividade turística apresentou uma expressiva, contínua e diversificada expansão, o que tem servido para elevar a sua importância como ferramenta de desenvolvimento econômico e sua força motriz para transformações sociais, culturais e espaciais (Pulido-Fernández & Sanchez-Rivero, 2010; OMT, 2017).

Nesta perspectiva, o turismo tem se constituído, atualmente, como um componente essencial na economia, na vida social e na geografia de diversas cidades do mundo, sobretudo as de médio e grande porte. Soma-se a estes fatores o caráter de *locus* privilegiado da mudança que o espaço urbano tem assumido servindo de palco para transformações paradigmáticas nos padrões de produção e consumo, assim como para a mobilidade de capitais, pessoas e bens.

De acordo com dados da OMT, o turismo urbano, no mercado global de turismo, tem apresentado perspectivas positivas, considerando que entre os meses de janeiro a setembro de 2016 o mundo registrou um crescimento de 4% nas chegadas de turistas em geral sendo que, ao mesmo tempo, a taxa média de crescimento dos 20 principais destinos urbanos do mundo cresceu 5,7% (OMT, 2017). Um recente informe mundial produzido pela Feira ITB (Berlim) sobre as tendências em viagem, em 2016, indicou que o volume de atividades turísticas no espaço urbano cresceu 82% em todo o mundo durante o período de 2007-2014, superando os destinos de sol e praia, que cresceram 39% (IPK International, 2016).

Esse mesmo relatório aponta sete motivos para o fato do turismo urbano ser um segmento em crescente expansão, tendo sido responsável por 22% dos deslocamentos turístico em nível mundial, a saber: a urbanização elevada que faz com que os moradores de cidades se sintam mais cômodos em outras cidades; maiores conexões aéreas; tendência de férias mais curtas; a percepção das cidades como sendo "destinos únicos"; o amplo uso das tecnologias móveis, que simplificam as reservas e atividades no local; os aplicativos digitais que servem de guias e facilitam a estadia no local; busca de experiências, que possuem maior concentração e opções nas cidades (IPK International, 2016).

Tais dados dão conta da expressividade dessa atividade no cenário mundial de viagens, permitindo um amplo leque de discussões sobre os modelos de desenvolvimento e suas repercussões socioeconômicas nas cidades sejam por uma perspectiva sociológica, antropológica ou econômica. Assim, dada a complexidade do tema, este artigo pretende observar especificamente a potencialidade de novas dinâmicas de espacialidade e sociabilidade turísticas que podem surgir na cidade a partir do uso dos *hostels* e das atividades que neles se desenvolvem, usando como campo de observação a cidade de Curitiba (Paraná, Brasil). Atualmente os *hostels* são componentes chaves do *mix* de acomodação para jovens, nas áreas turísticas urbanas que competem diretamente com meios de hospedagem mais acessíveis como hotéis econômicos, apartamentos próprios, *Airbnb*⁵ e as outras opções de acomodação nas principais cidades turísticas.

Os *hostels* baseiam sua proposta de valor no argumento de que os mesmos oferecem uma experiência social, bem como alojamento barato, aspecto que os meios de hospedagem

⁵ Modelo de hospedagem com reservas *online*, que permite locações de residências de terceiros por um período de curta duração.

mais convencionais e individualizados possuem dificuldade em oferecer. (Richards & Wilson, 2004; Hosteworld Group, 2017).

Os dados da última pesquisa de demanda turística de Curitiba apontam que 6,7% dos turistas que visitaram a cidade optaram por se hospedar em outros equipamentos que não os hotéis, as casas de parentes e de amigos e o imóvel próprio, ou seja, é nesta faixa percentual que estão os turistas que podem ter feito uso de um *hostel* como equipamento para se hospedar na cidade (IMT, 2012). Trata-se de um número pouco expressivo se comparado à demanda geral, mas o que se busca aqui é observar quais novas práticas podem estar sendo geradas nesses ambientes e como contribuem para a concepção, (re) produção da cidade turística, considerando-os espaços privilegiados de experiência turística.

Hayllar *et al* (2011) alertam para o fato de que a atividade turística não transcorrer de igual maneira por todo o território de uma cidade, já que a presença de atrações turísticas bem como da organização de empresas inter-relacionadas ligadas à atividade turística não são igualmente distribuídas por este território, resultando, dessa forma, na desigualdade em números de visitantes por áreas da cidade, nomeando essas áreas como áreas funcionais turísticas (ou do inglês, *precincts*).

Áreas funcionais turísticas ou *precincts*, portanto, são áreas distintas dentro de uma área mais ampla, caracterizada pelo seu uso destinado à atividade turística, cujas fronteiras são facilmente definíveis, dotados de características particulares que as tornam diferentes, como exemplo um distrito recreativo ou de turismo de negócios; áreas de comércio, centros históricos ou tombados, regiões ou bairros étnico-culturais, regiões de entretenimento, zonas de boemia, áreas próximas ao mar ou praias e áreas de eventos (Hayllar *et al*, 2011).

Este aspecto é reforçado por França (2016) quando destaca que o espaço tem sido alvo de intervenções ao passo que determinadas atividades se desenvolvem sobre ele, tal como a atividade turística, por meio da construção de cenários culturais aproveitando-se de sua qualidade paisagística, a fim de impulsionar o comércio e a prestação de serviços. A justificativa para a intervenção turística no espaço repousa na reconstrução da imagem de antigos centros urbanos, para a capitalização e composição de novas centralidades.

É o que tem representado, nos últimos anos, o processo de *marketing* de cidades apropriado pelo turismo e pelas políticas de valorização e promoção urbana, com objetivo de criar imagens atrativas e agradáveis do lugar, realizando, em grande parte, um esvaziamento de conteúdos e significados de certas áreas das cidades, ao promover processos de seleção e

visibilização de certas características de um lugar em detrimento de outros, sendo um método usual na produção da cidade turística, impregnada de imagens apelativas para os turistas (Featherstone, 1991; Sanches, 2003),

Neste sentido, vale destacar que a produção do espaço urbano turístico, no que tange ao desenvolvimento desigual de áreas, possui uma dinâmica de produção que promove a valorização de um espaço, com a incorporação de novos espaços, e o abandono de outros, fazendo com que existam dois espaços diferentes, com fronteiras facilmente definidas, um onde transitam turistas e, portanto, mais desenvolvido e, outros considerados periféricos e, com isso contendo maior trânsito da população local. (Albach *et al*, 2012; Hayllar *et al*, 2011).

Por outro lado, em contraponto a essas áreas funcionais turísticas, no restante da cidade observa-se um movimento no sentido de experimentar a cidade de forma mais ampla, o "viver como um local" que torna o uso turístico mais permeável na cidade e fazendo com que a utilização urbana do cotidiano coexista mais próxima ao turismo, sendo cada vez mais difícil separar turista de anfitrião.

Isto tem se evidenciado, em grande parte, na cidade contemporânea, por meio da quantidade elevada de possibilidades de atividades e experiências disponíveis a partir de novos modelos apresentados pelas plataformas digitais da chamada economia colaborativa⁶, combinado com o poder ampliado de interação e comunicação trazido pelas redes sociais virtuais, que resultam na utilização de novos modos de serviços de hospedagem, mobilidade e interações sociais no espaço urbano (por exemplo: o *Airbnb*, o *Uber*, eventos divulgados pelo *Facebook*).

Esse novo meio de experiência de turismo urbano, o qual se utiliza das capacidades de conectividade e novas formas de economia de uma cidade por jovens, geram novas oportunidades e novas possibilidades de sociabilidade, seja entre os próprios turistas, ou, entre turistas e moradores locais durante o uso de um dado serviço, gerando maior aproximação entre quem é do lugar (moradores locais), com quem é de fora (turistas).

⁶ Economia colaborativa, ou do inglês *sharing economy*, é definida como o compartilhamento de bens com pouca utilização (de posse da comunidade ou de uso privado), para a utilização de terceiros (Acquier, Daudigeos & Pinkse, 2017).

4. O TURISMO JOVEM NO CONTEXTO URBANO

Richards e Wilson (2004) destacam que o desenvolvimento do turismo jovem em áreas urbanas tem capacidade de alterar e influenciar o espaço, gerando novas localidades para a produção e consumo turístico urbano. As alterações de paradigmas de consumo fruto da tecnologia e a incorporação dos novos modelos de negócios (economia compartilhada e economia colaborativa) tem conduzido a mudanças profundas no modo de comunicação, de relacionamento social e de relação com os negócios estabelecidos no território, e com repercussões no espaço público.

A ausência de consenso nos critérios de avaliação e classificação do segmento do turismo jovem, ocasiona problemas para a sua quantificação e análise. Segundo Carr (1998), mais do que a idade, consideram-se também como referências os critérios de natureza motivacional traduzidos nas atividades e experiências, atitudes, comportamentos e preferências. Em seus estudos, Carr (1998) considerou a idade dos turistas jovens em perspectiva acadêmica e comercial, uniformizando-a num intervalo de 18 aos 30 anos.

Moisa (2010) descreve o mercado turístico jovem por meio de cinco atividades ou atratividades, sendo eles o turismo educacional, de voluntariado, os programas de trabalho e viagem, as trocas culturais e, por último, de natureza desportiva e de aventura, ou seja, uma visão mais alargada face à caracterização proposta pela OMT baseada no turismo de lazer (*backpacking*), nos programas de estudo, nos programas de trabalho e na aprendizagem de línguas (WTO, 2011a).

A faixa etária considerada por alguns autores para caracterizar um indivíduo como jovem é entre dezoito e vinte e seis anos de idade, o que coincide com os considerados ‘geração *millennials*’ (Giaretta, 2003; Hosteworld Group, 2017). Para Giaretta (2003, p. 08) “turismo de juventude é praticado por um grupo homogêneo de jovens, com as características marcadas por período etário, estilo de vida e estado de espírito, que desencadeia uma série de subsegmentos divididos em vários tipos de turismo”.

Esta segmentação de turismo está associada às tecnologias e ao seu uso pelos *millennials*, à informação em tempo real e aos reviews (partilha de informação e de experiências), à “sociabilização” (seja online ou offline), mas onde existem igualmente preocupações ao nível das viagens responsáveis, voluntariado e experiências locais autênticas.

Lee (2013) destaca que os *millennials* buscam liberdade para fazer o que quiserem e como quiserem, desejando partilhar tal experiências com seus familiares e amigos. Representam uma geração conectada, que muda rapidamente as regras do jogo, impulsiona a economia compartilhada e que adora “*bleisure travel*” (numa alusão à combinação das viagens de negócios – *business* – e de lazer – *leisure*), pois graças à tecnologia não precisam estar fisicamente em seus escritórios para fazer o seu trabalho.

Segundo Lee (2013) muitos dos *millennials* esperam encontrar sites de alojamento que lhes ofereçam experiências interativas e práticas, situação que tem levado ao aparecimento de novos conceitos de alojamento incluindo *hostels*, *Airbnb*, *couchsurfing*⁷ e *home for exchange*⁸.

A nova realidade dos *millennials*, em forte crescimento e com preferências marcantes ao nível da tecnologia, informalidade, experiências e partilha de informação tem trazido profundas alterações em modelos de negócio, onde se inclui o alojamento (preferencialmente em *hostel*) e onde se privilegia a identidade e a cultura local.

Os *hostels* são marcados por sua característica coletiva na divisão dos quartos e no uso dos espaços comuns da propriedade, fomentam a informalidade e sobretudo a hospitalidade entre hóspedes e anfitriões. Para Telfer (2000), a hospitalidade é capaz de criar laços de amizade quando estes inexistem, ou fortificá-los quando existem. Reforçando Lashley (2000) que ressalta que a hospitalidade é observada em três domínios diferentes, entre eles o comercial, que se trata do relacionamento entre clientes e anfitriões em hotéis, *hostels*, e outros espaços ligados ao turismo (ou não, desde que haja relações entre pessoas durante o processo de atendimento ou prestação de serviço).

Por meio da tecnologia e dos métodos de comunicação, como a internet e “consequentemente” as redes sociais, a hospitalidade é tratada inconscientemente por meio da sociabilização entre anfitriões e visitantes, bem como entre turistas que buscam em lugares diferentes de sua origem o calor humano através de regras não-escritas que levam em conta a presteza e a ética entre as pessoas durante processos de relacionamento (Camargo, 2004).

⁷ Couchsurfing, para efeitos deste estudo, é compreendido como uma rede internacional, instalado em plataforma *online* para oferecimento de hospedagem na residência de terceiros, experiências de viagens e atividades em destinos com anfitriões.

⁸ Assim como a plataforma *Couchsurfing*, *home for exchange* é compreendida neste estudo por meio de sua plataforma *online*, na qual reúnem-se pessoas interessadas em trocar, entre si, suas residências para hospedagens gratuitas por curto período de tempo.

Por outro lado, considerando o deslocamento do cliente de seu ponto de origem, empresas ligadas ao turismo utilizam como fator competitivo a oferta de acolhimento e receptividade, especialmente em ambientes de uso coletivo como os *hostels*, conquistando sua confiança e muitas vezes, sua lealdade a uma marca específica (Camargo, 2004; Guizi, Wada & Gândara, 2015).

4. O DESENVOLVIMENTO DOS HOSTELS E SUAS NOVAS DINÂMICAS NAS ÁREAS URBANAS

Os *hostels* surgiram no início do século 20 como opções de alojamento barato para os jovens que queriam explorar o mundo. O conceito surgiu na Alemanha, com objetivo de hospedar estudantes em viagens de estudos e rapidamente se espalhou para outros países. Em 1932 foi criada a Federação Internacional de Albergues da Juventude - *Hostelling International* (HI).

Após a Segunda Guerra Mundial (1939-1945), o conceito de albergue difundiu-se pelo Mundo. Segundo a Federação Internacional de Albergues da Juventude, atual *Hostelling International* – HI, houve uma grande expansão da oferta desse meio de hospedagem nos anos 1950 e 1960, que acompanhou o crescimento do turismo internacional.

Nos anos 60, com o movimento hippie e o movimento estudantil internacional, a ideia chegou ao Brasil. Em 1971 foi criada a Federação Brasileira dos Albergues da Juventude. Atualmente, a missão da FBAJ destaca o estímulo à educação dos jovens, por meio do acolhimento em hospedagem de custo reduzido, do cuidado com a natureza, para pessoas de todos os grupos sociais. Em 2003 a Organização das Nações Unidas (UNESCO) e a HI reconheceram os *hostels* como “Centros de Cultura de Paz”. (FBAJ,s/d)

No Brasil, o termo *hostel* (em inglês) foi traduzido para albergue, hospedaria, o que por vezes gera certa distorção, pelo fato de albergue ser a denominação dada para estabelecimentos que atendem a população em situação de rua. Desta forma opta-se, neste estudo, pela utilização do termo em inglês, por dar mais uniformidade ao entendimento do conceito.

O conceito moderno de *hostel* surgiu na Europa entre os anos 2009 e 2010 como resposta criativa à crise econômica mundial, a qual afetou também a atividade turística. Contudo, foi necessária a reinvenção desses estabelecimentos já que, até então, o termo era

tomado como sinônimo de hospedagem de baixa qualidade. Essa transformação foi também impulsionada pela mudança de perfil do público viajante jovem, que buscava uma acomodação de preço acessível, mas não necessariamente de baixo custo, em ambiente moderno e aconchegante somada à uma expectativa agradável de experiência e convivência social a ser vivida durante o período de hospedagem (SEBRAE, s/d).

Tal realidade produziu a modernização desses estabelecimentos, passando a adotar o conceito de "*design hostel*" que tem atraído também este novo perfil de mercado consumidor: jovens que buscam interação, conforto, alto uso da tecnologia e que realizam viagens com frequência. Entre outras atividades realizadas nesses meios de hospedagem, destacam-se os eventos como estratégia de marketing no intuito de promover a interação entre visitantes e moradores, mostrar o conceito do empreendimento, o ambiente, a infraestrutura e os serviços disponíveis, criar um posicionamento claro na mente do consumidor e gerar mais receitas para o negócio (SEBRAE, s/d).

A partir do exposto, analisam-se os resultados obtidos por meio de pesquisa com base em *hostels* curitibanos, cujo objetivo é a verificação das possibilidades de momentos de sociabilidade entre população local e turistas por meio de acontecimentos e eventos, especialmente aqueles publicados e divulgados por meio de redes sociais.

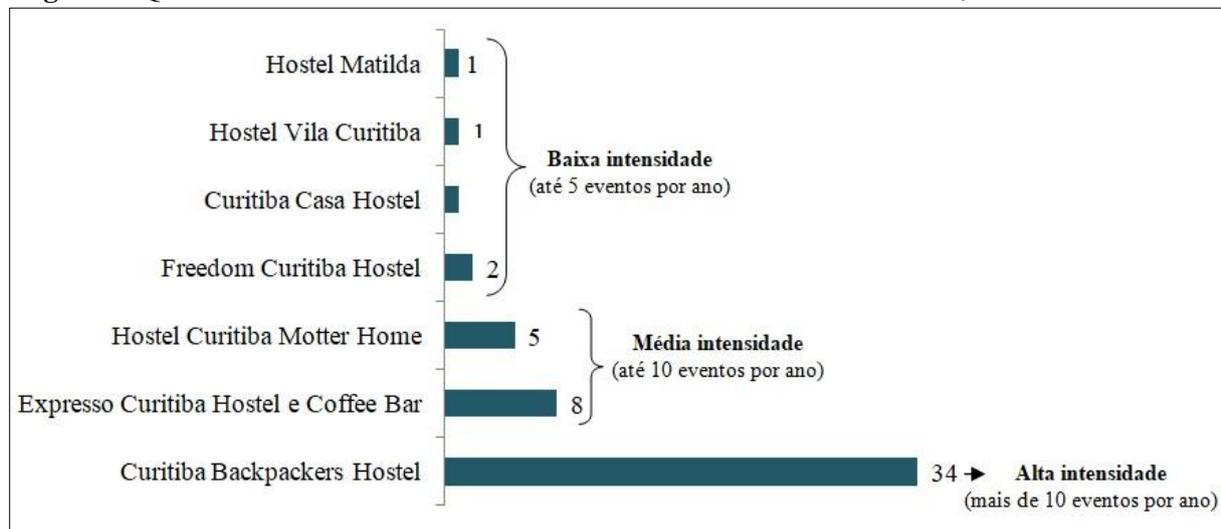
5. ANÁLISES E DISCUSSÕES

A partir do levantamento realizado no portal *Trivago* foram identificados em Curitiba 19 equipamentos de hospedagem na categoria *hostel*. Com base no referido levantamento, realizou-se a busca exploratória nos perfis comerciais dos mesmos, na rede social *Facebook*, com o objetivo de verificar sua oferta de eventos, como parte de suas atividades de experiências para turistas e moradores, durante o ano de 2016.

O resultado apontou que, dentre os 19 *hostels*, 7 deles realizaram eventos com o caráter de promoção de sociabilidade entre visitantes e locais em 2016. A partir da pesquisa foi possível identificar que três, dentre os sete, possuíam uma oferta mais significativa de eventos, sendo que um deles concentrava a maior parte da oferta, com 34 eventos realizados no decorrer do ano de 2016 (figura 1), ou seja, mais de um evento por mês. Por este motivo o empreendimento Curitiba Backpackers Hostel foi escolhido para uma análise mais

aprofundada por meio de uma entrevista, com objetivo de caracterizar e compreender melhor o fenômeno e cujos resultados serão comentados mais adiante.

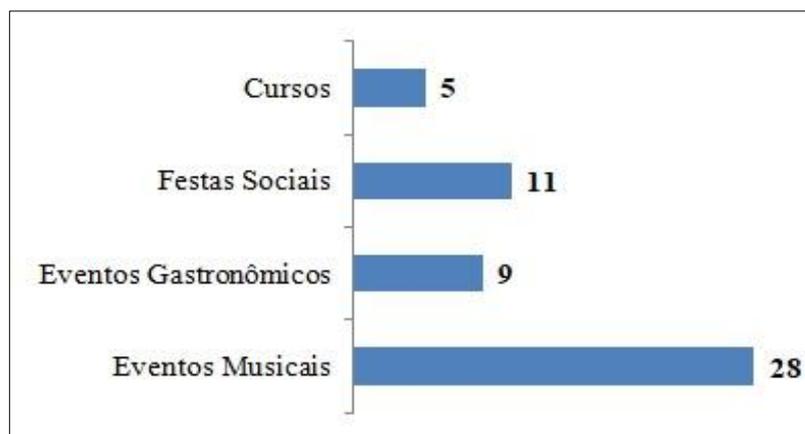
Figura 1. Quantidade e Intensidade da oferta de eventos nos *hostels* de Curitiba, 2016.



Fonte: Os autores (2017).

No total, foram identificados 53 eventos organizados em 4 tipologias, sendo elas: Cursos (considerando a oferta de atividades de formação e aprendizado); Festas sociais (como aniversários e comemorações de empresas); Eventos gastronômicos e; Eventos musicais. No entanto, muitos dos eventos analisados apresentavam caráter misto e, portanto, para cada evento misto foi considerado o seu principal apelo para representação na figura 2 a seguir.

Figura 2. Tipologia dos eventos nos *hostels* de Curitiba, 2016



Fonte: Os autores (2017).

Considerando que a interação entre moradores e viajantes é uma motivação importante para os viajantes jovens (Richards & Wilson, 2004), tais eventos passam a atuar como oportunidade para promoção desta socialização que é uma das principais características distintivas dos *hostels*. Somam-se aos eventos a existências de espaços de convivência mista em diversos dos *hostels* que compõem o levantamento, tais como cafés e galerias de arte.

Esses espaços comuns passam a ser utilizados não apenas por seus hóspedes, como também por moradores locais atraídos para os eventos. Assim, os *hostels* começam a desempenhar um papel mais amplo como um centro de sociabilidade para a comunidade e seus turistas. Um fenômeno já nitidamente observável tanto pelos dados apresentados, quanto pela breve entrevista realizada com o gerente do *Curitiba Backpackers Hostel*, que confirmou este fato citando a realização do evento *Curitiba Jazz Festival*, ocorrido entre os dias 21 a 23 de outubro de 2016, recebendo, por meio de sua página de *Facebook*, mais de mil confirmações além de cinco mil interessados.

Nesta breve entrevista, o mesmo confirma que os eventos buscam integrar o hóspede à realidade curitibana, por meio de incentivar a relação entre turistas e moradores locais. Esta relação, sob o prisma da hospitalidade, faz que o visitante se sinta mais acolhido a partir do momento que o mesmo passa a ter contato com seus anfitriões, eliminando-se possíveis barreiras de relacionamento e aumento da rede de amigos de ambos.

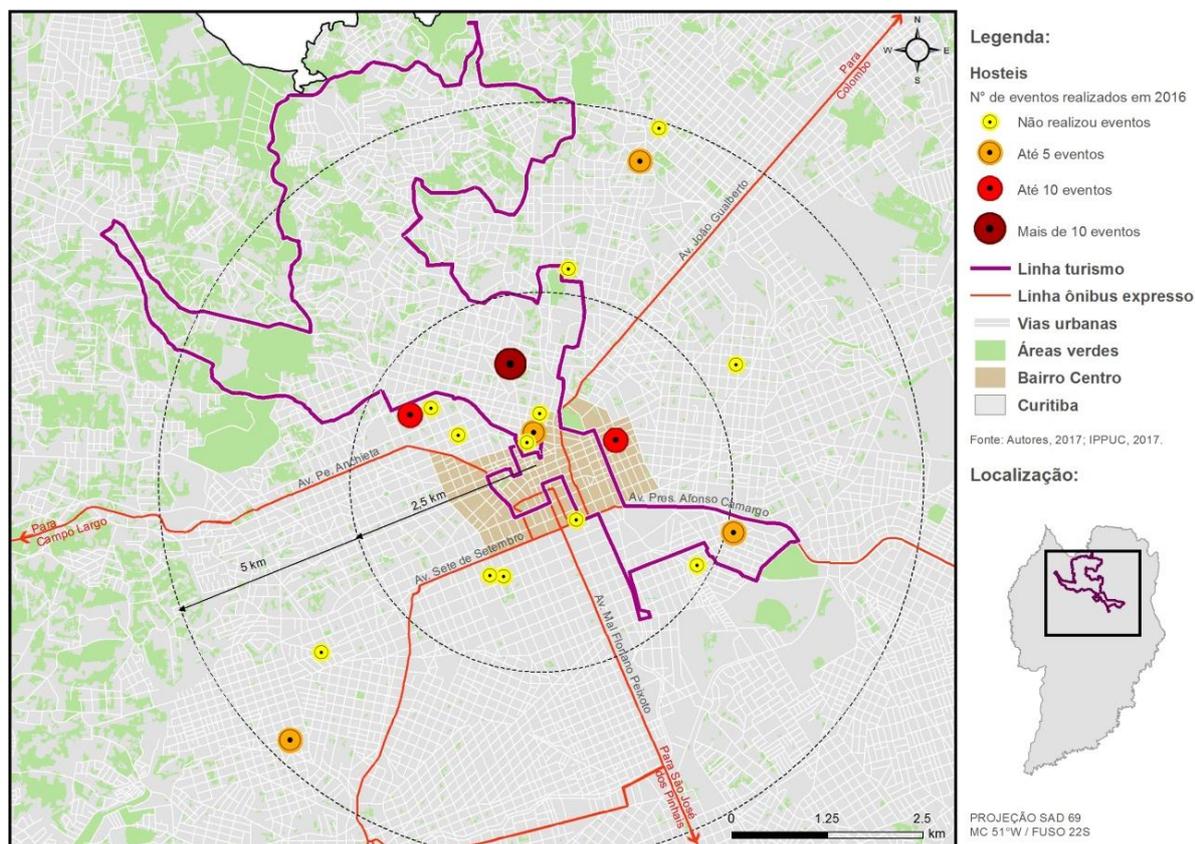
Observa-se, por meio da quantidade de inscritos e interessados no evento citado, que esse acontecimento serviu como ferramenta de marketing para promoção e conhecimento de um expressivo número de potenciais hóspedes, mostrando-lhes não apenas o evento em destaque, mas também a infraestrutura, os serviços e a localização do hostel. Destaca-se também a possibilidade da geração de recomendação boca a boca por meio da aproximação e consequente relacionamento entre hóspedes atuais e futuros potenciais e moradores locais.

O mapeamento dos *hostels* em Curitiba (figura 3) permitiu identificar que existe uma distribuição espacial não uniforme no tecido urbano, com algumas concentrações em áreas funcionais turísticas do município. Ao passo que outros se localizam em áreas menos turísticas e com características urbano-residenciais.

Se por um lado a proximidade relativa de alguns *hostels* às “áreas turísticas” da cidade reforçam este caráter, por outro lado, outros *hostels* localizados em áreas mais “periféricas” contribuem para o consumo de novas áreas da cidade e para a vitalidade das mesmas. Entretanto, independentemente da localização espacial, é possível considerar que a realização

de eventos e atividades de sociabilidade turística presente no *hostels* contribuem, positivamente, para a experiência dos visitantes e o relacionamento dos mesmos com os moradores locais.

Figura 3. Hostels em Curitiba.



Fonte: Os autores (2017).

Nesta perspectiva é válido relembrar o que expõe Hayllar *et al.* (2011, p.79) quando aponta que, "as propriedades espaciais das áreas funcionais turísticas constituem um palco que dá oportunidades para que ocorram atuações turísticas". Assim é possível afirmar que o uso misto dos *hostels*, por moradores e turistas, passa a atuar também como novos lugares e experiências, dentro ou fora destas áreas consideradas "turísticas", mobilizando-se como parte da complexidade desses espaços, como palco de atividade, imaginação e *performances* humanas. Atuando, também, como novos pontos de atração, atividades turísticas e negócios na área cidade.

Vale retomar, neste momento, o conceito de *choraster*, ou espaço interativo, uma vez que é preciso ter em conta que novos espaços, dentro das áreas funcionais, também são

permeados pela constante transformação marcada pela interação entre a percepção das qualidades dos mesmos e a experiência do turista, num estado de constante fluxo e intercâmbio, ou seja, a noção de *chora* (espaço interativo) considera o espaço como sendo aberto a transformações, que podem resultar numa diversidade de acontecimentos e experiências no espaço urbano (Wearing & Wearing, 1996).

O expressivo crescimento do mercado de *hostel*, acompanhado pela mudança no padrão dos serviços, que têm buscado agregar qualidade no atendimento, design nas instalações e preços competitivos; bem como o comportamento da geração *millennials* que deverá representar, em 2025, 50% dos viajantes mundiais, sendo os mesmos caracterizados como turistas que procuram experiências interativas e emocionais, contribuem expressivamente para um quadro de oportunidades práticas e investigativas sobre o tema aqui abordado (Deloitte, 2017; Gazeta do Povo, 2015)

Entretanto, diferente dos enclaves turísticos antigos, ou já consolidados nas áreas funcionais turísticas, os *hostels* tendem a ser relativamente menos impermeável para os moradores locais o que pode, eventualmente, levar a menor interação entre moradores e visitantes. O tema, portanto, demanda maiores estudos e aprofundamentos de pesquisa, apresentando-se como um campo fértil para futuras investigações.

Assim, evidencia-se que o desenvolvimento do turismo jovem, particularmente nas áreas urbanas, tem ajudado a transformar o espaço do turismo a criar novas localidades para a produção e consumo da atividade, sendo o *hostel* um componente contemporâneo chave para analisar este processo, podendo os mesmos atuarem como um fator preponderante para ativar e reativar espaços dentro das áreas funcionais turísticas, introduzindo novas formas de valor de uso nessas áreas (Richards & Wilson, 2004).

5. CONSIDERAÇÕES FINAIS

Respondendo-se ao objetivo de investigação, observou-se que o desenvolvimento do turismo e o crescimento de novos tipos de alojamento em Curitiba (Paraná), em especial, dos *hostels*, estão contribuindo para a criação de novos espaços turísticos, sobretudo ao que concerne ao turismo jovem.

A partir do referencial adotado foi possível verificar que há um fenômeno em curso que implica em novas dinâmicas nas chamadas "áreas funcionais turísticas", caracterizado por

movimentos de ocupação espacial dos *hostels*, em espaços urbanos, a partir da oferta de atividade sociais diversas nos mesmos, de forma relacional à demanda turística caracterizada pelo turismo jovem e novos movimentos de uso e consumo do espaço urbano e do turismo.

Por meio dos dados obtidos e à luz das análises realizadas foi possível identificar a existência de influência da realização de eventos, realizados em *hostels* de Curitiba, para a formação de novos espaços de sociabilidade turística e como elemento catalisador de novas interações ente moradores e visitantes na cidade. Isto amplia as dinâmicas espaciais e sociais nas chamadas "áreas funcionais turísticas" neste contexto, aportando novos desafios para a gestão e o planejamento turístico urbano.

Entretanto, ressalta-se a importância e necessidade de maiores estudos e pesquisas acadêmico-científicas sobre o tema, com abordagens sociológicas, antropológicas e do planejamento turístico urbano, de forma a investigar, por exemplo, qual a dimensão e repercussão, do ponto de vista do desenvolvimento turístico e econômico, deste novo movimento para as "áreas funcionais turísticas", sobretudo se elas estiverem num espectro de áreas centrais degradadas ou *super*-massificadas, ou qual o efeito do referido movimento para questões como gentrificação e conflitos de vizinhança, ficando esses temas como agenda para pesquisas futuras.

6. REFERÊNCIAS

- Acquier, A., Daudigeos, T. & Pinkse, J. (2017) *Promises and paradoxes of the sharing economy: An organizing framework*. Technological Forecasting & Social Change. V.125, p.1-10. Disponível em: <http://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0040162517309101?via%3Dihub>
- Albach, V.M., Gândara, J.M.G., Hack Neto, E. & Vieira, V.B. (junho de 2012). *O pensamento de Lefebvre e os usos e consumos dos espaços turísticos*. Revista Hospitalidade, v. 9, nº 1. São Paulo: Universidade Anhembi Morumbi. Páginas 105-117.
- Andrade, J.V.d. (2002). *Turismo: Fundamentos e dimensões*. São Paulo: Editora Ática.
- Brasil. Ministério do Turismo. (2010). *Segmentação do turismo e o mercado*. Ministério do Turismo, Secretaria Nacional de Políticas de Turismo, Departamento de Estruturação, Articulação e Ordenamento Turístico, Coordenação Geral de Segmentação. – Brasília: Ministério do Turismo.
- Camargo, L. O. L. (2004). *Hospitalidade*. São Paulo: Editora Aleph.
- Carr, N. (1998). *The Young Tourist: A case of Neglected Research*. Progress in Tourism and Hospitality Research, 4, 307-318, 1998.
- Creswell, J. (2010). *Projeto de pesquisa: métodos qualitativo, quantitativo e misto*. 3 ed. Porto Alegre: Artmed.
- Deloitte (2017). *The Deloitte Millennial Survey 2016*. Disponível em: <https://www2.deloitte.com/global/en/pages/about-deloitte/articles/millennialsurvey.html>

- FBAJ -Federação Brasileira dos Albergues da Juventude (s/d). *Histórico*. Disponível em: <http://hihostelbrasil.com.br/institucional>
- França, J.P. (2016). *Lazer, turismo e espaço urbano: A reconversão portuária na cidade de Santa Fé, Argentina*. Revista Turismo em Análise, v.27, nº2. São Paulo: Universidade de São Paulo.
- Gazeta do Povo (dezembro de 2015). *Mercado de hostels ganha espaço em Curitiba*. Disponível em: <http://www.gazetadopovo.com.br/economia/empreender-pme/mercado-de-hostels-ganha-espaco-em-curitiba-veja-mapeamento-dldztjp6j82s3d7oblrrrqs2>
- Giaretta, M.J. (2003). *Turismo da juventude*. São Paulo: Manole.
- Gotman, A. (2001). *Le sens de l'hospitalité: essai sur lesfondements sociaux de l'accueil de l'autre*. Paris. PressesUniversitaires de France
- Guizi, A.A., Wada, E.K. & Gândara, J.M.G. (2016). *Stakeholders, eventos corporativos e hospitalidade: Estudos de casos múltiplos em Bourbon Hotéis e Resorts*. Revista Iberoamericana de Turismo, v.6, nº1. Penedo (Alagoas, Brasil): Universidade Federal do Alagoas, páginas 53-72
- Hayllar, B., Edwards, D., Griffin, T. & Aldrigui, M. (2011). *Turismo em cidades: Espaços urbanos, lugares turísticos*. Rio de Janeiro: Elsevier.
- Hosteworld Group.(s/d). *Report: millennial travelers are fueling a hostel revolution*. Disponível em: <http://www.hostelworldgroup.com/>
- IMT - Instituto Municipal de Turismo de Curitiba (2012). *Pesquisa de Demanda Turística de Curitiba*. Disponível em: <http://multimedia.turismo.curitiba.pr.gov.br/2014/10/pdf/00000328.pdf>
- Lashley, C. (maio de 2015). *Hospitalidade e hospitabilidade*. Revista Hospitalidade, v.12, número especial. São Paulo: Universidade Anhembi Morumbi.
- _____. (2000). *Towards a theoretical understanding* In: C. Lashley & A. Morrison. In search of hospitality. Oxford: ButterworthHeinemann.
- Lee, T. (2013). *Top 10 Trends of the next generation of travel: The Millennials*. New York, U.S.A.: HVS. Disponível Em: <https://www.hvs.com/article/6297/top-10-trends-of-the-next-generation-of-travel-the>
- Moisa, C. (2010). *Aspects of the Youth Travel Demand*. Annales Universitatis Apulensis Series Oeconomica, 12 (2), 575-582.
- Pereira, P.C.X. & Spolon, A.P.G. (2007). *Turismo, hotelaria e imagem urbana: A construção e o consumo de espaços de simulação*. Revista eletrônica de geografia y cienciasociales, vol XI, nº 245 (59). Barcelona: Universidad de Barcelona. Disponível em: <http://www.ub.edu/geocrit/sn/sn-24559.htm>
- Richards, G. (janeiro de 2014). *The new geographies of tourism: Space, place and locality*. Anais...Wageningen Geography Lectures, 13, 2014, Dublin.
- Richards, G., Wilson, J. (2004). *The Global Nomad: Motivations and Behaviour of Independent Travellers World*. In: RICHARDS, G.; WILSON, J. The Global Nomad: Backpacker Travel in Theory and Practice. Tourism and Cultural Change. British Library.
- Sebrae (s/d). *Hostel design*. Disponível em <http://www.mercados.sebrae.com.br/voce-sabe-o-que-sao-design-hostels>
- UNWTO - United Nations World Tourism Organization.(s/d). *Turismo urbano y planificación urbanística deben «ir de la mano», concluyelaCumbre de la OMT en Luxor*. Disponível em: <http://media.unwto.org/es/press-release/2016-11-09/turismo-urbano-y-planificacion-urbanistica-deben-ir-de-la-mano-concluye-la>



- UNWTO - United Nations World Tourism Organization (2011). *The power of youth travel - Affiliate Members Reports, Volume 2*. Madrid (Spain), Amsterdam (The Netherlands): World Tourism Organization and Wyse Travel Confederation.
- UNWTO – United Nations World Tourism Organization (2017). *2016 annual report*. Disponível em: http://cf.cdn.unwto.org/sites/all/files/pdf/annual_report_2016_web_0.pdf
- Wearing, B. & Wearing, S. (1996). *Refocusing the tourist experience: the flaneur and the choraster*. *Leisure Studies*, 15. p.229-243.