***HOSTELS*: NOVAS DINÂMICAS E ESPACIALIDADES DO TURISMO URBANO EM CURITIBA**

**HOSTELS: NEW DYNAMICS AND SPACIALITIES OF URBAN TOURISM IN CURITIBA**

Shaiana Leites[[1]](#footnote-1)

Yure Lobo[[2]](#footnote-2)

Alan Guizi[[3]](#footnote-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 uma área mais ampla 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 sociais em hostels de Curitiba, para a conformação de novos espaços de sociabilidade turística entre moradores e turistas? Com isso, estabelece-se como objetivo geral, “constatar a influência potencial dos eventos sociais, em *hostels* de Curitiba, para a conformação 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 selecionadas 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 estes 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 estes eventos. Ao final, observou-se que os eventos ocorridos em *hostels* geram a possibilidade de novas sociabilidades entre moradores e turistas, conformando-se, dessa forma, novas dinâmicas dentro das áreas funcionais turísticas.

**Palavras-chave:** Turismo urbano, turismo jovem, Hostels, sociabilidade turística, Curitiba.

**Abstract:**According to Hayllar *et al* (2011), urban tourism occurs in an area classified by "precinct", which is characterized by being contained within a wider area and with well defined borders. Based on the study of Hayllar et al. (2011), this study aimed to understand the new sociability and new spatiality created by hostels in the city of Curitiba through the problematic: What is the potential influence of social events in hostels in Curitiba, for the conformation of new spaces of tourist sociability among residents and tourists? With this, it is established as a main objective, "to verify the potential influence of the social events, in hostels of Curitiba, for the conformation of new spaces of tourist sociability in the city". This study previewedthe selection of concepts in scientific articles, 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 of the study predicted the mapping of hostels in the city of Curitiba seeking, through searches in their pages in social networks, to identify the number of events carried out by these enterprises to classify them in the mapping according to the events, and consequent analysis of the possibilities of generating spaces and socialization moments between tourists and curitibanos during these events. In the end, was observed that the events occurring in hostels generate the possibility of new sociabilities between residents and tourists, thus conforming to new dynamics within the functional tourist areas.

**Keywords:** Urban tourism, youth tourism, hostels, tourist sociability, Curitiba.

**1. INTRODUÇÃO**

A produção de novos espaços para o turismo tem sido um aspecto particularmente dinâmico, tanto em áreas centrais quanto em periféricas, das principais cidades do mundo. Neste contexto o crescimento do turismo jovem tem sido uma força motriz que alimenta o processo de invenção e reinvenção de espaços para o turismo na cidade contemporânea. Ao mesmo tempo em que o aumento dos níveis de renda e de educação dos chamados *millennial,* têm alimentado uma demanda aparentemente insaciável para experimentar novos lugares, com uma grande procura por hospedagem mais econômicas, porém com alguma marca da experiência e interação com o local visitado (Richards, 2014; Hosteworld Group, s/d).

Considerando estes novos fluxos e hábitos de consumo do turismo, este estudo possui como objetivo geral constatar a influência potencial da realização de eventos em *hostels* para a conformação de novos espaços de sociabilidade turística, tendo como estudo de caso a cidade de Curitiba. A partir deste objetivo estabelece-se como problemática de estudo investigar: Qual a potencial influência da realização de eventos sociais em *hostels* de Curitiba, para a conformação de novos espaços de sociabilidade turística entre moradores e turistas?

Para tanto, estabelece-se como método a realização de estudo exploratório, de característica quantitativa e qualitativa, incluindo-se pesquisa bibliográfica e documental por meio de livros, artigos, textos e documentos online para compreensão dos conceitos selecionados para estudo, 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 grande cidades e dos aspectos difusos do planejamento turístico urbano.

Apesar do aquecimento e expressividade do mercado de *hostels* para a economia do turismo e sua importância para a complementaridade da oferta turística urbana, observa-se ainda uma carência em estudos teórico-científico com foco nesses estabelecimentos, principalmente no que tange aos enfoques que transcendam os aspectos administrativos e econômicos a eles vinculados.

Como forma de subsidiar as análises e discussões, foi realizado um levantamento de informações, por meio da internet, tendo como base de dados o site do Trivago[[4]](#footnote-4) e páginas de *hostels* de Curitiba no *Facebook,* o que permitiu relacionar, por meio de um mapeamento da cidade de Curitiba, a oferta de *hostels* com a oferta de eventos realizados por estes classificando-os em importâncias, conforme o número de eventos promovidos, e permitindo a compreensão de como a quantidade de eventos e os locais onde existem ofertas de atividades sociais, geram possibilidades de encontros entre turistas e moradores.

Os resultados foram obtidos por meio de análises quantitativas e qualitativas. De acordo com Creswell (2010), a pesquisa qualitativa é mais usada para estudar problemas sociais ou humanos, de forma a explorar e entender o significado que os indivíduos ou os grupos atribuem a estes problemas. 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. Já 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, 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.

**2. 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 à 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).

Este 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 sintam-se mais cômodos em outras cidades; maiores conexões aéreas; tendência de férias mais curtas; a percepção das cidades como sendo "destinos únicos"; a 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).

Estes dados dão conta da expressividade desta atividade no cenário mundial de viagens, permitindo um amplo leque de discussões sobre os modelos de desenvolvimento e suas repercussões socioeconômicas nas cidades, seja 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 chave 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* 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 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 hospedarem 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 nestes 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 as presenças 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 *precincts*.

Estas áreas seriam, conforme os autores, distintas dentro de uma área mais ampla caracterizada pelo uso do solo destinado à atividade turística, cujas fronteiras são facilmente definíveis, dotados de características particulares que a tornam diferente, 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,w*aterfronts* 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 *citymarking* muito 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 menosprezo de outros, sendo um método muito usual na produção da cidade turística, impregnadas de imagens apelativas para os turistas (Featherstone, 1991; Sanches, 2003),

Neste sentido, vale destacar que a produção do espaço urbano turístico no que tange o 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-se 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, como contraponto a estes modelos de "bolha turística" em que elementos ligados ao turismo e entretenimento permanecem separados do restante da cidade, ou da "cidade real", observa-se atualmente um movimento no sentido de experimentar a cidade de forma mais ampla, o "viver como um local" que tornam os usos turísticos mais permeáveis na cidade, fazendo com que os usos urbanos do cotidiano coexistiam mais próximo com o turismo, sendo cada vez mais difícil separar um do outro.

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 colaborativa, 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*)

Esses novos meios de experiência de turismo urbano, o qual utiliza-se das capacidades de conectividade e novas formas de economia de uma cidade por jovens, geram novas oportunidades e novos 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).

**3. O TURISMO JOVEM NO CONTEXTO URBANO**

O desenvolvimento do turismo jovem, particularmente nos centros das grandes cidades em todo o mundo, tem se evidenciado um movimento importante e caracterizador de uma demanda que possui grande influência para a transformação do espaço do turismo e geração de novas localidades para a produção e consumo turístico urbano (Richards & Wilson, 20040).

As alterações de paradigmas de consumo, fruto de uma tecnologia sempre presente e a incorporação de novos modelos de negócios (economia compartilhada e economia colaborativa) tem conduzido a mudanças profundas no modelo 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 da segmentação turismo jovem,traz problemas para a sua quantificação e análise.Segundo Carr (1998), mais do que a idade, devem ser critérios de natureza motivacional, traduzidos nas atividades e experiências, atitudes, comportamentos e preferências, que devem estar na base dos critérios a referenciar. Na sua investigação, Carr (1998) considerou uma tabela com a idade dos turistas jovens quer numa perspectiva acadêmica ou comercial (esta última mais uniforme num intervalo entre os 18 e os 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”.

Muitas das tendências estão associadas 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.

Como refere Lee (2013) “os *millennials* querem mais. Querem a liberdade de fazer o que querem, quando e como querem e querem partilhar essas experiências com amigos, família e colegas quando e como querem”. São uma geração conectada, que muda rapidamente as regras do jogo, impulsiona a economia de 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 de estar fisicamente em seus escritórios para fazer o seu trabalho.

Segundo Lee (2013) muitos dos *millennials* espera 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, couchsurfingand home exchanges*”.

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.

A transição dos modelos tradicionais de hospedagem para os *hostels*, mais flexíveis, com localizações privilegiadas nas cidades, e com potencial de contribuição para a reabilitação urbana, configurando alojamentos de natureza coletiva e fomentando a informalidade e a sociabilidade entre os hóspedes.

Neste contexto, um conceito importante para se contextualizar é o da hospitalidade, que pode ser compreendida como os princípios básicos que regem o relacionamento humano, baseado sobretudo no recebimento do outro em uma dada comunidade já existente, por meio da integração do visitante à um cotidiano diferente do seu (Camargo, 2004; Gotman, 2001).

Os princípios da hospitalidade são sentidos especialmente durante os momentos da sociabilidade entre morador local e turista, ou mesmo entre um cliente com responsáveis pelo atendimento em uma dada empresa, seja ela do setor turístico ou não. Lashley (2000) mostra que a hospitalidade é observada em três domínios sendo eles o doméstico (na residência do anfitrião), o social (nas ruas e no relacionamento entre moradores de uma cidade com um turista) e, por fim, o comercial (correspondendo ao relacionamento entre clientes e atendentes em uma empresa).

Por meio da tecnologia e dos novos 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).

Portanto, a hospitalidade é intrínseca ao relacionamento humano, sendo base para a competitividade em turismo em cidades e empresas prestadoras de serviços, haja visto o desejo do anfitrião e do visitante em levar ao melhor resultado no relacionamento humano. Tais práticas auxiliam na aproximação de pessoas, na criação e no fortalecimento de amizade. Por outro lado, são vistos como fatores competitivos em empresas especialmente ligados ao turismo, que se utilizam do fato em que seu cliente está deslocado de sua origem, para oferecer o acolhimento e a receptividade, conquistando sua confiança e muitas vezes, sua lealdade a uma marca específica (Camargo, 2004; Guizi, Wada & Gândara, 2015).

A seguir será realizada uma contextualização do surgimento dos *hostels* e como este modelo tem se expandido e alcançado significativo aumento em sua oferta, com evidente mudança no seu posicionamento frente à demanda.

**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 ao seu redor. 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 trabalho, 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 que afetou vários segmentos e, sendo o Turismo um setor sensível ás crises, os estabelecimentos tiveram que se reinventar já que,até então, o termo era tomado como sinônimo de hospedagem de baixa qualidade. Esta transformação foi, também, impulsionada pela mudança de perfil do público viajante jovem, que buscava uma acomodação de preço acessível, não necessariamente de baixo custo, em ambiente moderno e aconchegante, somada a uma expectativa agradável de experiência e convivência social a ser vivida durante o período de hospedagem (SEBRAE, s/d).

Este quadro 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, fazem alto uso da tecnologia e realizam viagens com frequência. Uma das marcas deste novo conceito tem sido a realização de eventos sociais 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).

E partir desta contextualização, analisa-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 de um levantamento realizado no site *Trivago* foram identificados em Curitiba 19 equipamentos de hospedagem na categoria *hostel*. Com base neste levantamento foi realizada uma busca exploratória nos perfis comerciais dos mesmos, na rede social *Facebook,* com objetivode verificar a oferta de eventos por parte destes equipamentos de hospedagem, como parte de suas atividades de experiência para turistas e moradores, durante o ano de 2016.

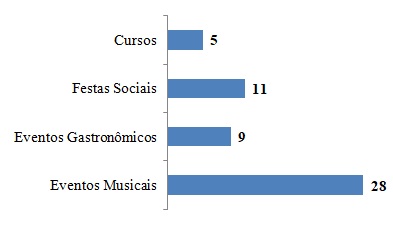
O resultado apontou que, dentre os 19 *hostels*, 7 deles realizaram eventos com o caráter de promoção de sociabilidade entre visitantes e locais em 2016. A partir da pesquisa foi possível identificar que três, dentre os sete, possuíam uma oferta mais significativa de eventos, sendo que um deles concentrava a maior parte da oferta, com 34 eventos realizados no decorrer do ano de 2016 (figura1), 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



**Figura1 -** 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: cursos (considerando a oferta de atividades de formação e aprendizado), festas sociais (como aniversários, comemorações de empresas), eventos gastronômicos (cujo principal apelo era a gastronomia) e eventos musicais (cujo maior apelo era a música). Vale ressaltar que muitos destes eventos tinham um caráter misto, sendo considerado para a classificação da tipologia aqui apresentada o principal apelo do mesmo (figura2).



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

**Fonte:** Os autores, 2017.

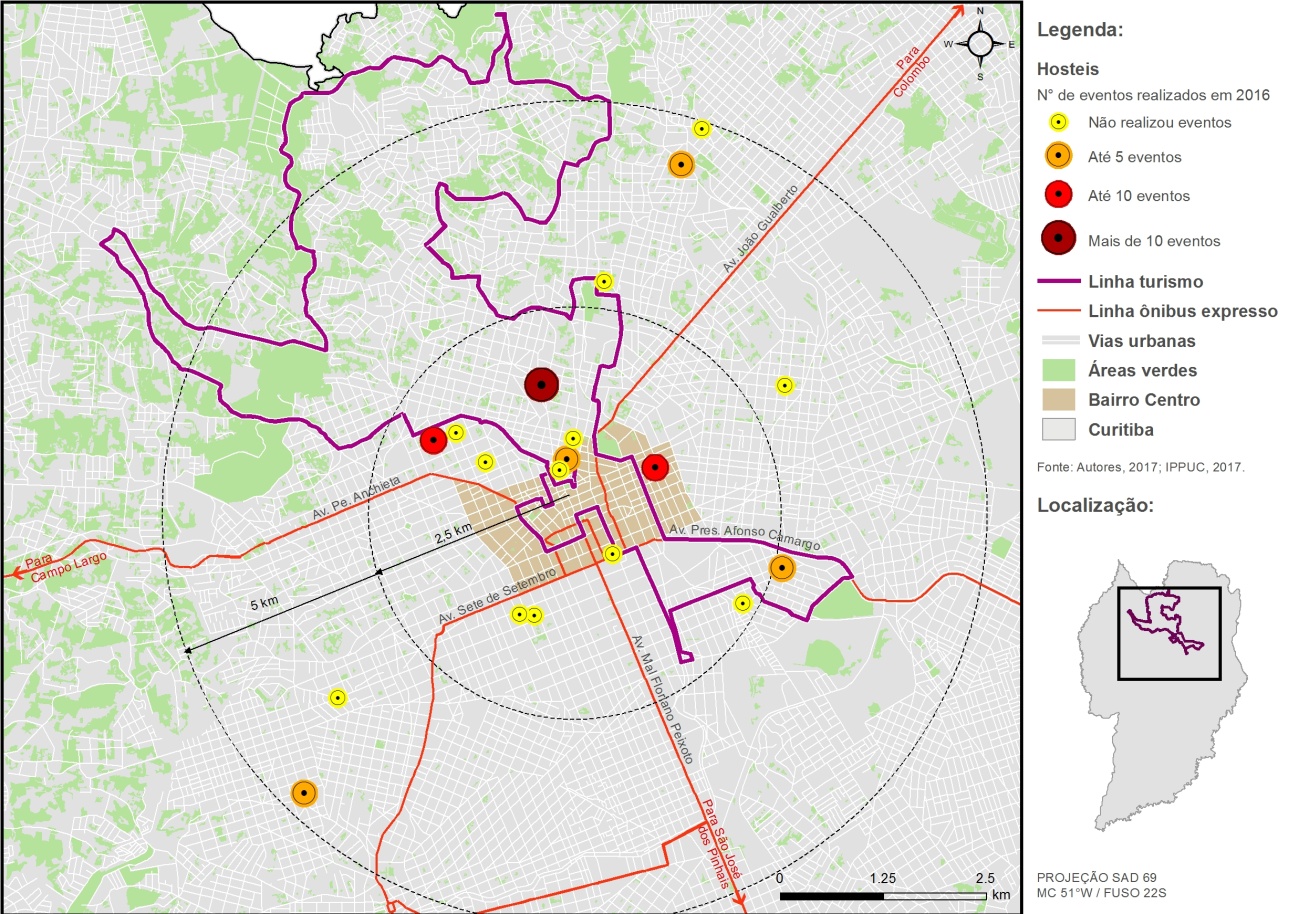
Considerando que a interação entre moradores e viajantes é uma motivação importante para os viajantes jovens (Richards & Wilson, 2004), tais eventos passam a atuar como oportunidade para promoção desta socialização que é uma das principais características distintivas dos *hostels.* Somam-se aos eventos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

Estes espaços comuns passam a ser utilizados não somente pelos turistas que estão hospedadas nos *hostels* como também por moradores locais que para eles são atraídos, sendo os eventos o principal catalisador deste movimento. Assim, os *hostels* começam a desempenhar um papel mais amplo como um centro de sociabilidade para a comunidade local e os viajantes.

Um fenômeno já nitidamente observável, tanto pelos dados apresentados quanto pelo que pode ser percebido por meio de uma abordagem informal realizada com o gerente do *Curitiba Backpackers Hostel* que, além de reforçar estes aspectos de interação entre locais e visitantes no *hostel,* citou como exemplo da dimensão deste movimento, na área turística estudada, a realização do Curitiba Jazz Festival, que ocorreu no período de 21 a 23 de outubro de 2016, no referido *hostel* e obteve, segundo o gerente entrevistado, grande sucesso, o que também pode ser comprovado pelos dados da página do evento no Facebook, com mais de cinco mil interessados e mais de 1.000 confirmados.

O mapeamento dos *hostels* em Curitiba (figura 3) permitiu identificar que existe uma distribuição espacial não uniforme no tecido urbano, de forma que alguns equipamentos se concentram no que pode ser configurado como ''áreas funcionais turísticas" da cidade, conforme conceito já citado, enquanto outros localizam-se em áreas menos turísticas e com características mais urbano-residenciais.

Assim, se por um lado, a proximidade relativa de alguns *hostels* às “áreas turísticas” da cidade reforçam este caráter, outros *hostels* localizados em áreas mais “periféricas”, contribuem para o consumo de novas áreas da cidade e para a vitalidade das mesmas, como é o caso do *Curitiba Backpackers Hostel*. Entretanto, independentementeda 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 indicando, também, possibilidades reais de relações entre tais espaços, as atividades que neles se desenvolvem e um consumo turístico mais holístico do espaço urbano.



**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 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 destes espaços, como palco de atividade, imaginação e *performances* humanas. Atuando, também, como novos pontos de atração, atividades turísticas e negócios na área cidade.

Aqui vale retomar 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 destes espaços 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 *milennials* 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 e 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).

**6. CONSIDERAÇÕES FINAIS**

O desenvolvimento do turismo e o crescimento de novos tipos de alojamento, em especial dos *hostels* na cidade de Curitiba (Paraná), estão contribuindo para a criação de novos espaços turísticos. E como resposta ao objetivo desta investigação, com o aumento dos *hostels* nesta cidade, o comportamento dos fluxos turísticos nos hostels tradicionalmente identificados com o 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 sociais, realizados em *hostels* de Curitiba, para a conformação 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 as estas estiverem num espectro de áreas centrais degradadas ou *super*-massificadas das cidades ou qual o efeito do referido movimento para questões como gentrificação e conflitos de vizinhança. Ficando estes temas como agenda para pesquisas futuras.

**REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS**

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 Negleted 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 (2016). **The Deloitte MillennialSurvey 2016**.

FBAJ -Federação Brasileira dos Albergues da Juventude (s/d). **Histórico.** Disponível em: [http://hihostelbrasil.com.br/institucional] Acesso em: 19/01/2017.

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-dldztjp6j82s3d7oblrrrqps2]. Acesso em: 19/01/2017.

Giaretta, M.J. (2003). **Turismo da juventude.** São Paulo: Manole.

Gotman, A. (2001). **Le sens de I’hospitalité: essaisurlesfondementssociaux 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/]. Acesso em 19/01/2017.

IMT - Instituto Municipal de Turismo de Curitiba (2012). **Pesquisa de Demanda Turística de Curitiba**.

Lashley, C. (maio de 2015). **Hospitalidade e hospitabilidade.** Revista Hospitalidade, v.12, número especial. São Paulo: UniversidadeAnhembiMorumbi.

\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_. (2000). **Towards a theoretical understanding**In: Lashley, C & Morrison, A. **In search of hospitality.** Oxford: ButterworthHeinemann.

Lee, T. (2013). **Top 10 Trends of the next gereration of travel: The Millennials**. New York, U.S.A.: HVS.

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 cienciassociales, vol XI, nº 245 (59). Barcelona: Universidad de Barcelona. Disponível em: [http://www.ub.edu/geocrit/sn/sn-24559.htm] Acesso em 13/12/2016.

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] Acesso em 19/01/2017.

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]. Acessoem 19/01/2017.

UNWTO - United Nations World Tourism Organization.(s/d). **The power of youth travel** - Affiliate Members Reports, Volume 2. Madrid (Spain), Amsterdam (The Netherlands): World Tourism Organization and Wyse Travel Confederation. (2011a)

Wearing, B. & Wearing, S. (1996). **Refocusing the tourist experience: the flaneur and the choraster**. Leisure Studies, 15. p.229-243.

1. Mestranda em Turismo pela Universidade Federal do Paraná. Contato: shaianaleites@outlook.com [↑](#footnote-ref-1)
2. Mestrando em Turismo pela Universidade Federal do Paraná. Contato: yureslogo@gmail.com [↑](#footnote-ref-2)
3. Doutorando em Turismo pela Universidade de Aveiro, Portugal. Contato: alanguizi@gmail.com [↑](#footnote-ref-3)
4. Trivago é um motor de busca e comparador de preço de hotéis, considerado atualmente o maior do mundo. [↑](#footnote-ref-4)